

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES ANTÉCÉDENTS À LA VRAIE FIDÉLITÉ À LA MARQUE
DANS UN CONTEXTE D'INCERTITUDE ÉCONOMIQUE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
FEDOUA BOUGATTA

MAI 2011

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je remercie particulièrement mon directeur de recherche, Monsieur François Marticotte, pour sa disponibilité, son soutien et ses encouragements.

Pour maman, merci d'être toujours là pour moi, merci pour ton soutien et pour les kilomètres que tu as parcourus à chaque fois pour venir m'aider et m'encourager. Merci pour ton immense amour, ta disponibilité et ton dévouement. Un grand merci, à Jamal qui a fait beaucoup pour moi, merci pour ton amour et pour tes encouragements. Merci à vous deux d'avoir toujours cru en moi.

Toute ma gratitude va à mon cher époux. Aziz, merci pour ta patience, tes sacrifices, ton amour et ta présence tout au long de ma maîtrise. Merci de m'avoir soutenue dans les moments difficiles et surtout de m'avoir encouragé à continuer.

Mes remerciements les plus sincères s'adressent à mon frère Adil, ainsi qu'à tous les membres de ma famille.

Mes remerciements s'adressent également à mes correcteurs. Merci d'avoir consacré une partie de votre temps pour lire, évaluer ce mémoire et faire des recommandations qui ont permis de l'améliorer.

Finalement, je remercie tous mes amis à Montréal et au Maroc qui m'ont toujours encouragée tout au long de ce travail.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
LA REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	2
1.1 Présentation du concept de la fidélité.....	3
1.2 La présentation du concept de la marque	5
1.2.1 Les définitions de la marque.....	5
1.2.2 L'importance de la marque.....	7
1.3 La fidélité à la marque	9
1.3.1 Définitions de la fidélité à la marque.....	11
1.3.2 Les modèles de la fidélité du consommateur.....	16
1.4 Les antécédents de la fidélité à la marque.....	21
1.4.1 Antécédents cognitifs de la fidélité à la marque	24
1.4.2 Les antécédents affectifs à la fidélité à la marque	31
1.5 L'engagement à la marque.....	34
1.6 La sensibilité au prix.....	37
1.7 Le niveau d'implication de produit	39
1.8 L'attitude envers la marque.....	42
1.9 le contexte économique : L'incertitude.....	44
CHAPITRE II	
PRÉSENTATION DU CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	47
2.1 Le cadre conceptuel	47
2.2 La fidélité à la marque	49
2.3 Les antécédents à la fidélité à la marque.....	50
2.3.1 Le risque perçu	50
2.3.2 La confiance dans les marques	51
2.3.3 L'attachement à la marque	51
2.3.4 L'engagement envers la marque.....	52
2.3.5 La sensibilité au prix	53

2.3.6	Le niveau d'implication.....	53
2.3.7	L'attitude envers la marque	54
2.4	la variable modératrice de l'étude	55
2.4.1	L'incertitude du contexte économique	55
2.5	Conclusion du chapitre	56
CHAPITRE III		
LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....		57
3.1	Identification de la problématique de recherche	58
3.1.1	Énumération des hypothèses de recherche	58
3.2	La méthodologie de recherche	59
3.2.1	Le type de recherche.....	59
3.2.2	La population étudiée	59
3.3	Les échelles de mesure des variables étudiées	60
3.3.1	La variable dépendante : la vraie fidélité à la marque	68
3.3.2	Les variables indépendantes	69
3.4	Collecte des données.....	73
CHAPITRE IV		
LES RÉSULTATS DE RECHERCHE		75
4.1	Les analyses descriptives	75
4.1.1	L'âge des répondants.....	75
4.1.2	Le sexe des répondants.....	76
4.1.3	La situation professionnelle d'emploi des répondants : avec ou sans emploi.	76
4.1.4	Le pays de résidence.....	77
4.1.5	Le pays d'origine.....	77
4.1.6	L'impact de la crise économique.....	78
4.1.7	L'impact de la crise économique sur la baisse du revenu.....	78
4.2	Les résultats des analyses factorielles	79
4.2.1	L'analyse factorielle de la fidélité à la marque.....	80
4.2.2	L'analyse factorielle du niveau d'implication	82
4.2.3	L'analyse factorielle de l'engagement.....	84
4.2.4	L'analyse factorielle de la confiance dans les marques.....	85
4.2.5	L'analyse factorielle de l'attitude envers la marque.....	87
4.2.6	L'analyse factorielle de l'attachement.....	87
4.2.7	L'analyse factorielle du risque perçu.....	89

4.2.8	L'analyse factorielle de la sensibilité au prix	90
4.2.9	L'analyse factorielle de l'incertitude.....	91
4.3	Alpha de Cronbach des facteurs.....	95
4.4	L'analyse de régression.....	96
4.4.1	Analyse de la régression simple du risque perçu (Hypothèse1)	98
4.4.2	Analyse de la régression simple de la confiance (Hypothèse2).....	99
4.4.3	Analyse de la régression simple de l'attachement envers la marque (Hypothèse3)	100
4.4.4	Analyse de la régression simple de l'engagement (Hypothèse 4)	101
4.4.5	Analyse de régression simple du niveau d'implication (Hypothèse6).....	102
4.4.6	Analyse de la régression simple de l'attitude envers la marque (Hypothèse7).....	103
4.5	La régression multiple.....	105
4.6	analyse de l'impact de l'incertitude économique	108
CHAPITRE V		
LES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LES LIMITES ET		
VOIES FUTURES DE RECHERCHE		112
5.1	Résumé des résultats de la recherche	112
5.2	Les implications managériales	116
5.2.1	Les implications du risque perçu	116
5.2.2	Les implications de la confiance dans la marque	117
5.2.3	Les implications de l'attachement envers la marque	118
5.2.4	Les implications de l'engagement envers la marque	119
5.2.5	Les implications de la sensibilité au prix.....	120
5.2.6	Les implications du niveau d'implication	120
5.2.7	Les implications de l'attitude envers la marque	120
5.2.8	Les implications de l'incertitude du contexte économique	121
5.3	les limites de cette recherche	124
5.4	Les voies futures de recherche	125
CONCLUSION		126
ANNEXE A		
QUESTIONNAIRE.....		128
ANNEXE B		
QUESTIONNAIRE.....		136
ANNEXE C		
INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT		143

ANNEXE D	
CORRÉLATIONS	145
BIBLIOGRAPHIE	147

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1.1	Modèle de fidélité de Dick et Basu (1994).....	17
1.2	Continuum de la fidélité selon Oliver(1997)	19
1.3	Le modèle de Kim, Morris et Swait (2008).....	22
1.4	Modèle de Temessek et Touzzani (2004).....	23
1.5	Fidélité à la marque et risque perçu.....	26
2.1	Le cadre conceptuel de l'étude	48
3.1	Processus de la recherche	57

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Définitions de la fidélité à la marque.....	12
1.2 Définitions de la confiance tirée de Gurivez et Korchia (2001)	28
1.3 Les facettes de l'attachement de Heilbrunn.....	32
1.4 Les différentes approches francophones du concept de l'attachement à la marque.....	33
1.5 Définitions de l'engagement à la marque	35
1.6 Définitions du niveau d'implication	40
3.1 Les hypothèses de recherche	58
3.2 Échelles de mesure des variables de l'étude.....	61
3.3 Échelles de mesure de la fidélité à la marque.....	69
3.4 Les différents types d'échelles pour mesurer la confiance selon les domaines d'application.	71
4.1 L'âge des répondants	76
4.2 Le sexe des répondants.....	76
4.3 La situation professionnelle.....	77
4.4 Le pays de résidence des répondants	77
4.5 Le pays d'origine.....	78
4.6 L'impact de la crise économique.....	78
4.7 L'impact de la crise économique sur la baisse du revenu.....	79
4.8 Liste des variables de l'étude.....	79
4.9 Les résultats de l'analyse factorielle pour la vraie fidélité à la marque.....	81
4.10 Les résultats de l'analyse factorielle pour le niveau d'implication.....	83

4.11	Les résultats de l'analyse factorielle de l'engagement	84
4.12	Les résultats de l'analyse factorielle de la confiance.....	86
4.13	L'analyse factorielle de l'attitude envers la marque.....	87
4.14	Les résultats de l'analyse factorielle de l'attachement à la marque.....	88
4.15	Les résultats de l'analyse factorielle du risque perçu.	89
4.17	Les résultats de l'analyse factorielle de la sensibilité au prix	91
4.18	Les résultats de l'analyse factorielle pour l'incertitude économique.....	92
4.19	Les variables de l'étude après l'analyse factorielle	96
4.20	Liste des facteurs extraits de l'analyse factorielle	97
4.21	La régression simple du risque perçu	98
4.22	La régression simple de la confiance dans les marques.....	99
4.23	La régression simple de l'attachement à la marque.....	100
4.24	La régression simple de l'engagement envers la marque	101
4.25	La régression simple du niveau d'implication.....	102
4.26	La régression simple de l'attitude envers la marque.....	103
4.27	Récapitulatif de l'analyse des régressions simples	104
4.28	Résultats de la régression multiple	106
4.29	La liste des variables de la comparaison des moyennes	109
4.30	Analyse de la comparaison des moyennes.....	110
5.1	Résultats des hypothèses en relation avec la dimension achats répétés de la vraie fidélité à la marque.....	113

RÉSUMÉ

Le concept de la fidélité à la marque a été longuement discuté dans la littérature, l'objectif étant de comprendre la dynamique derrière ce comportement. Pour les gestionnaires des marques, comprendre le comportement de fidélité des consommateurs ainsi que les différentes motivations de la fidélité à la marque est la clé pour développer des marques fortes et rentables à court terme comme à long terme. Cette ferveur envers la marque et surtout la fidélité à la marque a pris une ampleur en parallèle avec l'amplification de la concurrence et l'éclosion d'une forme d'affrontement des marques.

Dans cette étude, nous éclaircissons la notion de la fidélité des consommateurs envers une marque ainsi que les différentes variables qui sont à l'origine de ce construit. Le cadre conceptuel élaboré pour cette étude nous permet d'explicitier les différentes relations entre la vraie fidélité à la marque et divers antécédents. Il est composé de huit hypothèses qui testent la relation entre la vraie fidélité à la marque et différentes variables. Nous avons intégré une nouvelle variable qui est l'incertitude du contexte économique afin de vérifier la validation de la relation des variables indépendantes avec la fidélité à la marque. Aussi, afin de mieux cibler notre échantillon d'étude, nous avons intégré au questionnaire des questions portant sur la situation économique des répondants à savoir s'ils ont subi une perte totale ou partielle de leur revenu récemment.

Les principaux de recherche nous amènent à avancer que la fidélité à la marque est composée de deux facteurs : les achats répétés et la sensibilité à la marque. Seul le facteur « achats répétés » est expliqué par cinq des sept variables indépendantes de l'étude à savoir : le risque perçu, la confiance, l'attachement à la marque, l'engagement envers la marque et le niveau d'implication.

Trois variables furent considérées pour l'évaluation du contexte économique : la baisse de revenus, la perte d'emplois et l'incertitude économique. Seule la baisse de revenus a une incidence sur la fidélité à la marque et sa composante « achats répétés ». La baisse de revenus est aussi explicative de l'attachement, l'engagement, l'attitude et la confiance envers la marque.

Mots clés de cette étude : fidélité à la marque, le risque perçu, la confiance aux marques, l'attachement à la marque et l'incertitude du contexte économique.

INTRODUCTION

Le thème principal de ce travail de recherche est l'étude de la relation entre la vraie fidélité à la marque et un ensemble d'antécédents à cette fidélité dans un contexte d'incertitude de la situation économique et financière (plus précisément la crise économique qui a frappé récemment le marché mondial). Le but est de valider la relation entre la fidélité à la marque et un ensemble de variables indépendantes; à savoir le risque perçu, la confiance aux marques, l'attachement à la marque, l'engagement à la marque, la sensibilité au prix, le niveau d'implication, l'attitude envers la marque et l'incertitude du contexte économique.

La majorité des recherches existantes sur la fidélité à la marque se sont centralisées sur l'étude de la variable dépendante qui est la fidélité à la marque. Nous avons constaté la pertinence d'étudier cette même variable dans un contexte économique en récession, l'objectif étant de comprendre le comportement de fidélité d'un consommateur qui vit des difficultés économiques que nous avons mesurées avec la variable « incertitude économique » ainsi que la perte d'emploi et de la baisse du revenu.

La revue de la littérature qui sera présentée dans le chapitre I va nous permettre d'explicitier notre variable dépendante ainsi que les différentes variables indépendantes explicatives de la fidélité à la marque. À la fin du chapitre, nous ferons une brève présentation de la variable modératrice qui est l'incertitude de la situation économique.

Le deuxième chapitre résumera les différentes variables retenues ainsi qu'une présentation du cadre conceptuel de l'étude, suivi d'une exposition des hypothèses de recherche. La méthodologie fera l'objet du troisième chapitre. Il sera suivi de l'analyse dans le quatrième chapitre qui est une présentation complète des résultats ainsi qu'une analyse approfondie des données recueillies.

Finalement, le cinquième et dernier chapitre sera réservé au dévoilement des recommandations et des conclusions faites à partir des résultats de l'étude suivi d'une proposition de différentes pistes de recherche.

CHAPITRE I

LA REVUE DE LA LITTÉRATURE

Depuis des décennies, le domaine du marketing a connu un grand virage vers le marquage des produits. Cet engouement pour la marque et ses apports à l'entreprise a contribué à l'expansion et à l'augmentation du nombre des produits marqués sur le marché. Ceci a généré une guerre sur le marché des marques. La concurrence est devenue de plus en plus féroce. Le consommateur est confus devant le nombre de produits similaires qui se vendent sous des marques différentes. Par contre, le marquage des produits a permis au consommateur de créer des liens d'attachement ainsi que des repères visuels avec certains produits.

Tout au long de ce chapitre, nous allons essayer de démystifier le concept de la marque. En premier lieu, nous procéderons aux définitions du concept de la marque, ainsi que la fidélité à la marque. Ensuite, nous proposerons une analyse complète du construit de la fidélité à la marque ainsi que les antécédents nécessaires pour fidéliser les consommateurs dans le cadre de sa relation avec une marque. Il est essentiel de clarifier que la revue de la littérature traitant de la fidélité de la marque est considérable et complexe, ce qui engage l'importance de bien la définir puisqu'il s'agit d'un construit stratégique dans l'élaboration du cadre conceptuel de ce mémoire.

Dans une première partie de ce travail, nous procéderons à la définition de la fidélité dans un cadre général. Ensuite, nous déterminerons les origines de cette variable et comment elle a été introduite dans le domaine du marketing et en particulier dans les études se rattachant au comportement du consommateur.

Une deuxième partie de ce chapitre permettra d'explicitier la notion de la marque dans un contexte général ainsi que les définitions dans un optique marketing. En troisième lieu, nous aborderons la fidélité à la marque dans une vision marketing, en commençant par un recueil

des définitions avancées dans la littérature. Ultérieurement, deux modèles de la fidélité seront présentés. Finalement, une revue des différents antécédents à la fidélité à la marque sera présentée.

1.1 PRÉSENTATION DU CONCEPT DE LA FIDÉLITÉ

Cette partie du premier chapitre a pour objectif de présenter un aperçu global de la fidélité dans les différents champs de recherche autres que le marketing. En effet, une bonne compréhension de la fidélité et ses origines permettra de déterminer le processus qui amènera les gestionnaires, et surtout les spécialistes en marketing, à leur porter un tel intérêt afin de proposer des recommandations stratégiques à l'entreprise.

➤ Définitions de la fidélité dans la littérature

Dans le Larousse en ligne, on trouve plusieurs définitions de la fidélité. On peut alors les résumer dans les énoncés suivants :

- **Fidélité à un principe** : C'est la qualité de quelqu'un qui manifeste de la constance dans ses sentiments et sa relation envers quelque chose, ou quelqu'un.
- Fidélité est aussi **la qualité d'une personne constante** dans ses sentiments, ses affections, ses habitudes. Ce cas s'illustre bien dans la fidélité d'un ami ou la fidélité d'une cliente.
- **Fidélité d'un récit** : C'est ce qui désigne aussi ce qui est conforme à l'exactitude, à la vérité d'un énoncé.
- **Fidélité à la parole donnée** : C'est aussi la qualité de quelqu'un qui ne manque pas à une promesse qui ne trahit pas un serment.
- **Fidélité conjugale** : le fait pour un conjoint ou un partenaire amoureux, d'être fidèle à l'autre et en particulier de ne pas commettre l'adultère.
- **Fidélité de la mémoire** : qualité de quelque chose qui n'est pas altérée au cours du temps.
- **Fidélité d'une échelle de mesure** : qualité d'un instrument de mesure qui pour une même grandeur mesurée plusieurs fois, donne toujours une même indication ou un même résultat.

Une recherche dans les encyclopédies électroniques a permis de ressortir différentes définitions du concept de la fidélité.

Dans Wikipedia ¹:

- La fidélité est **un attachement** à ses devoirs et à ses affections; ainsi qu'une régularité à remplir ses **engagements**.

La fidélité se définit alors comme un attachement ainsi qu'un engagement. C'est l'aspect le plus important dans la fidélité qui est sans aucun doute une relation entre deux entités qui se caractérise par une force interrelationnelle qui se manifeste à travers un lien d'attachement et un fort engagement.

Selon les données sur l'encyclopédie électronique Wikipedia, il existe plusieurs types de fidélité :

- **La fidélité conjugale**, qui est considérée comme une composante de l'union de deux personnes liées par le mariage ou par une union de fait.
- Dans le **secteur économique**, on parle plus de notion de fidélité du consommateur qui désigne la régularité avec laquelle un client se présente dans un même commerce pour acheter un même produit ou la même marque.
- La fidélité de nature **politique** qui désigne l'obéissance d'un sujet à son mouvement ou à un chef.

Les différentes définitions citées ci-dessus affirment le fait que la fidélité est un construit complexe à définir. Toutefois, ces définitions abordent toutes la notion de **temps et de durabilité** ainsi qu'une importance majeure à la nature de la relation entre les entités liées par cette fidélité.

¹ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Fid%C3%A9lit%C3%A9>

Ceci dit, la fidélité désigne une relation entre deux entités qui se caractérise par un dévouement (se consacrer entièrement²) ainsi qu'un **attachement** caractérisé par une **relation solide et durable**.

Pour les fins de ce travail de recherche, **la notion de fidélité va être définie dans le cadre d'une relation entre le consommateur et une marque**. Afin de mieux comprendre cette relation, une brève présentation du concept de la marque sera développée dans le but de définir les différentes variables de recherche, entre autres la fidélité à la marque, qui représente la variable dépendante dans le cadre de ce mémoire.

1.2 LA PRÉSENTATION DU CONCEPT DE LA MARQUE

1.2.1 Les définitions de la marque

Dans le Larousse 2007, la marque se définit comme:

- Une trace, un signe, ou un objet qui sert à repérer, à reconnaître quelque chose, c'est la fonction d'identification. On parle ici d'objet comme par exemple la marque page ou juste une marque qu'on laisse sur une page afin d'avoir un repère physique.
- Une marque peut évoquer une trace ou une empreinte laissée par un corps soit sur un autre corps ou une autre surface.
- Une marque peut évoquer un indice, un témoignage qui permet d'identifier ou d'attester un fait ou un objet. C'est ce qu'on appelle avoir une marque de confiance envers quelqu'un.

Une multiplicité de définitions de la marque existe dans la littérature en gestion et en particulier dans la littérature en marketing. Il s'agit d'un construit assez complexe et riche auquel on peut attribuer plusieurs types de définition (Roux, 1986).

Il existe, **la définition commerciale** de la marque qui est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou

² Petit Larousse 2008.

services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de la concurrence (Kotler et Dubois, 1997).

La définition économique mentionne que la marque est un signe de différenciation (Kapferer et Thoenig, 1994). La différenciation est un facteur important lors de la commercialisation d'un nouveau produit. Commercialiser un produit sous une marque permet de lui attribuer une identité et faciliter ainsi le processus décisionnel lors d'un achat ou lors de comparaison avec les produits de la concurrence.

Alors que **les définitions publicitaires** affirment que la marque est un potentiel de vente future déposé dans le subconscient de milliers d'individus (Herbin, in Roux 1986), c'est la dimension de reconnaissance et surtout d'image liée à la marque dans l'esprit du consommateur qui est importante.

- «La marque est un nom qui influence les acheteurs.» (Kapferer, 2004; p.11). C'est la fonction la plus importante.
- «La marque est plus qu'une bannière ou un patronyme, elle représente un signe distinctif pour l'entreprise» (Watkins, 1986), un symbole (Gardner et Lévy 1955) ou une source de valeur ajoutée.
- La marque est un élément qui lie le fabricant d'un produit, son distributeur et son consommateur. (Dimitriadis, 1994; p.21)
- **La définition de la marque selon The American Marketing Association 2009** : « Un nom, un terme, la conception, le symbole ou tout autre élément permettant d'identifier un vendeur de bien ou de service sont distincts de ceux des autres vendeurs. Le terme juridique pour la marque est une marque déposée. Une marque peut identifier un produit, une famille d'articles, ou tous les objets de ce vendeur. Si elle est utilisée pour l'entreprise dans son ensemble, le terme préféré est le nom commercial. »

D'après les différentes définitions citées sur la marque, il est évident qu'il s'agit d'un concept complexe, très important et stratégique pour la création de la valeur pour l'entreprise.

On note aussi l'importance de la marque dans la relation qui lie un produit avec son distributeur ou avec son consommateur.

Dans le cadre de ce travail de recherche, on se basera sur la définition de l'American Marketing Association puisqu'elle récapitule les autres définitions avancées par les différents spécialistes de la marque.

Afin de mieux comprendre le construit de la marque qui représente une variable importante pour l'élaboration du cadre conceptuel de cette recherche, il est important d'éclaircir l'ensemble des composantes stratégiques liées à ce concept.

Toutes les définitions citées se rejoignent sur le fait que la marque est **une source de valeur** pour toute entreprise. La marque joue un rôle clé dans l'élaboration d'une image pour l'entreprise puisqu'elle permet de faciliter la mémorisation du produit et de l'entreprise dans l'esprit du consommateur. Elle reflète l'image de l'entreprise à travers des couleurs, des symboles qui permettent au consommateur de la différencier des autres marques.

La différenciation et son positionnement stratégique d'un bien ou un service, sont les objectifs les plus importants pour les entreprises. Cette problématique stratégique émane de la concurrence, ce qui complexifie la prise de décision lors de l'achat d'un produit.

À travers la prochaine section, nous allons révéler l'importance de la marque dans la stratégie de l'entreprise. Elle sera associée à la fidélité dans une autre partie de la revue de la littérature.

1.2.2 L'importance de la marque

«Les usines fabriquent des produits, les consommateurs achètent des marques, les produits peuvent être copiés par les concurrents, les marques sont uniques, les produits peuvent se démoder facilement et rapidement. Par contre, les grandes marques sont éternelles.» (Aaker, 1994; p. 3).

Cette citation de l'un des grands spécialistes de la marque nous explique pourquoi autant les chercheurs que les gestionnaires s'intéressent au développement de fortes marques. D'un point de vue consommateur, la marque apporte une garantie lors d'un achat ainsi qu'une

satisfaction. Pour les entreprises, une marque forte est une source de valeur à court terme comme à long terme.

David Aaker (1992) indique que les marques qui sont importantes pour les consommateurs représentent une source de nombreux privilèges et avantages pour les entreprises. Il résume les apports positifs de la marque pour l'entreprise comme suit:

Un portefeuille de clientèle fidèle qui représente un puits de bénéfices durables pour l'entreprise. Dans un marché concurrentiel avec une offre presque similaire, il devient très difficile pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients.

- Un marketing mix efficace, dans la mesure où la gestion des quatre éléments du mix d'un produit permet de créer un positionnement pour l'entreprise dans l'esprit du consommateur à travers des images, des couleurs ou des symboles.
- Procure la possibilité de pratiquer des marges plus élevées, vu qu'un consommateur fidèle devient moins sensible à l'augmentation du prix ainsi que les pratiques promotionnelles et actions marketing de la concurrence.
- Une extension de marque dans d'autres catégories de produits devient plus facile et plus rentable puisque le client connaît déjà le positionnement de la marque et il a déjà eu une expérience positive avec celle-ci. L'adoption d'un nouveau produit sous la même marque sera plus facile que le changement pour une autre marque inconnue.
- Positionne l'entreprise dans une situation de force face aux distributeurs en favorisant des meilleures conditions de négociation. Une entreprise qui détient dans ses actifs des marques très réputées et fortes auprès des consommateurs bénéficie des atouts et de la valeur ajoutée auprès des fournisseurs et distributeurs.

Aaker (1994) nous spécifie aussi les quatre principales fonctions de la marque:

- La marque identifie et différencie. On parle de **la fonction liée à l'image** que reflète la marque.
- La marque débanalise et donne un sens au produit. C'est **la fonction symbolique** de la marque.

- La marque est une garantie pour le client. Ceci découle de la naissance d'une **relation de confiance** entre la marque et le consommateur qui achète le produit d'une marque en particulier, car elle lui procure une certification sur la conformité de son choix.
- La marque facilite le processus de décision du consommateur. C'est **la fonction de raccourci** pour choisir une marque que le consommateur connaît déjà et qui a été satisfait du résultat dans le passé.

Ces avantages que représente la marque sont des facteurs qui incitent la majorité des entreprises d'aujourd'hui à marquer leurs produits afin de leur donner une image, un positionnement, une référence ainsi qu'un repère dans l'esprit du consommateur. L'engouement pour la marque a permis la naissance de plusieurs disciplines connexes comme le comportement du consommateur et les études psychosociales qui essaient de comprendre la nature de la relation entre le consommateur et les marques afin de pouvoir renforcer cette connexion.

Être fidèle à une marque peut fournir à la fois aux consommateurs et aux entreprises des avantages essentiels (Kim, Morris et Swait, 2008). Pour les entreprises, la fidélité des clients améliore le capital de marque par l'abaissement de la vulnérabilité aux actions marketing des concurrents, l'augmentation des marges, en augmentant l'efficacité de la communication marketing, et susceptible de générer plus de licences de marque ou des possibilités d'extension (Keller, 1998).

Les études sur la marque et sa relation avec le consommateur se sont beaucoup inspirées de la psychologie. Ceci explique l'intérêt de bien expliciter la notion de la marque ainsi que ses enjeux dans le but de mieux comprendre la logique du processus de fidélisation du consommateur. Afin de présenter le lien entre la marque et la fidélité du consommateur, nous allons premièrement définir cette variable qui est la fidélité à la marque ainsi que ses antécédents.

1.3 LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE

L'examen de l'importance de la marque nous a permis de déterminer son intervention dans la stratégie globale de l'entreprise ainsi que dans la création d'une relation solide avec le consommateur qui va accomplir ses achats en toute confiance puisque sa décision d'achat sera

basée sur les antécédents souvent positifs avec cette marque. Elle procure aussi un sentiment d'appartenance à un groupe ou à une communauté de marque que procure le choix d'une marque.

De nos jours, le processus décisionnel qui précède l'achat est devenu problématique pour le consommateur et pour les entreprises puisqu'on remarque une multiplication des marques qui offrent les mêmes caractéristiques avec les mêmes promesses. On peut parler d'une guerre commerciale où le consommateur est envahi par le nombre de marques qui se présentent à lui dans la journée à travers les différents canaux de communication de masse. Aussi, la présence d'une concurrence extrêmement féroce a favorisé l'augmentation de l'indécision lors de l'achat.

Le consommateur est forcé de faire un choix difficile entre deux marques ou plus, qui répondent souvent au même besoin et qui affichent le même prix. Un environnement concurrentiel de cette envergure oblige les entreprises à aller plus loin que la création d'une forte marque. Leur mission est de fidéliser leurs consommateurs actuels et d'essayer de recruter de nouveaux clients afin de remplacer les clients qui partent.

Le questionnement est le suivant : quelles sont les différentes facettes de la fidélité à la marque? S'agit-il d'une technique applicable pour toutes les marques? Quels sont les enjeux liés à ce construit aussi important pour notre recherche que pour toutes les entreprises d'aujourd'hui? Afin de répondre à ces questions, il est impératif d'établir une définition de la fidélité à une marque.

Selon (Xang et Yu 1999), il existe deux types de fidélité : la vraie et la fausse fidélité. En effet, les deux mènent au même objectif qui est celui de réaliser des achats répétitifs pour la même marque, mais leurs causes et implications sont très différentes.

Dans la même veine, plusieurs études ont soulevé l'importance de comprendre la différence entre la vraie fidélité et la fausse fidélité (par exemple, Bloemer et Kasper 1995; Fournier 1998; Odin, Odin, et Valette-Florence 2001). La vraie fidélité peut être distinguée selon plusieurs construits comme par exemple, l'attitude relative (Dick et Basu, 1994) ou la sensibilité à la marque selon Odin, Odin et Valette-Florence (2001) et Bloemer et Kasper

(1995). Parmi les études d'Odin, Odin et Valette-Florence (2001), la sensibilité à la marque est un concept qui permet de distinguer la vraie fidélité de la fausse fidélité.

Cette notion de vraie fidélité a été résumée par Kim, Morris et Swait (2008) qui expliquent que l'étude de la fidélité à la marque doit se faire selon à la fois l'attitude et le comportement afin de différencier la vraie fidélité à la marque de la fausse fidélité à la marque.

La vraie fidélité (true loyalty) à la marque est conceptualisée comme un comportement d'achat d'une marque accompagné d'une attitude positive envers la marque tandis que **la fausse fidélité** (spurious loyalty) est limitée à une définition basée sur des achats répétés de la même marque avec peu ou pas d'attitude positive (Odin, Odin et Valette-Florence, 2001).

1.3.1 Définitions de la fidélité à la marque

La revue de la littérature sur la fidélité à la marque est très vaste et riche. La terminologie adoptée par les différents chercheurs sur la fidélité à la marque est très variée ce qui explique la difficulté de trouver une définition qui fait l'unanimité.

Différentes définitions de la fidélité à la marque identifiées dans la littérature à compter de 1952 sont présentées dans le **tableau 1.1**.

Aaker (1996) suppose qu'une base de consommateurs fidèles représente une barrière à l'entrée, une base pour une prime de prix, le temps de répondre à des innovations. Keller (1998), lui, affirme que pour les entreprises, la fidélité des clients améliore le capital de marque par la diminution de la vulnérabilité aux actions marketing concurrentielles, l'augmentation des marges, en augmentant l'efficacité de la communication marketing, et susceptible de générer plus de licences de marque ou des possibilités d'extension.

Dans le cadre de ce travail de recherche, la vraie fidélité à la marque représente notre variable dépendante à travers laquelle nous allons essayer de confirmer son rôle dans la création d'une relation positive ou négative avec les différentes variables indépendantes que nous allons pouvoir découvrir tout au long de ce chapitre. Les définitions de la fidélité à la marque sont très nombreuses et dépendent du contexte ainsi que des attributs choisis pour la définir.

Tableau 1.1
Définitions de la fidélité à la marque

Auteurs	Définitions	Dimension de la définition
Brown (1952)	Comportement d'achat répétitif dans une période donnée.	Comportementale : Nombre de transactions de la même marque
Cunningham(1956)	Une proportion d'achats qui doit atteindre le seuil de 65 % des achats dans la catégorie.	Dimension comportementale
Day (1960)	La fidélité à la marque est plus qu'un comportement d'achat. Il s'agit d'une dimension attitudinale .	Dimension comportementale et attitudinale
Turker (1964)	La fidélité à la marque requiert au moins trois achats consécutifs de la même marque.	Dimension comportementale
Sheth (1968)	Un consommateur fidèle c'est un consommateur qui achète toujours la même marque.	Dimension comportementale
Jacoby (1975)	C'est un comportement affectif d'achat, répétitif dans le temps, ainsi qu'une évaluation psychologique traduisant une attitude favorable vis-à-vis de la marque.	Comportementale et attitudinale
Jacoby (1971) Dussart (1983)	Tendance de certains consommateurs à acheter avec régularité une seule et même marque.	Comportementale
Aaker (1991)	C'est le degré d'attachement à une marque.	Attachement
Dick et Basu (1994)	Comportement d'achat répétitif et attitude positive à l'égard de la marque.	Comportementale et attitudinale
Amine (1998)	La fidélité à la marque est perçue comme un mécanisme de réduction de l'ambiguïté et de la complexité d'une décision d'achat qui provient de l'existence de différences subtiles entre les marques.	Réduction de risque
Odin, Odin et Valette Florence (2001)	La vraie fidélité à la marque est plus qu'un comportement d'achat, c'est une attitude favorable envers la marque alors que la fausse fidélité est un achat d'inertie	Distinction entre la vraie fidélité à la marque et la fausse fidélité à la marque

	répété de la marque avec l'absence d'une attitude loyale.	
Temessek et Touzani (2004)	La fidélité est l'engagement du consommateur envers la marque et la confirmation de cette intention de fidélité par un comportement affectif et répétitif d'achat.	Engagement et comportement répétitif d'achat
Frisou(2005)	Relation latente afin de contrôler ses actions à long terme à travers une augmentation de ses achats en faveur de la marque.	Achat répété de la même marque
Kim, J., Morris, J., et Swait, J. (2008).	La vraie fidélité à la marque peut se définir à travers la sensibilité à la marque (ce concept sera défini dans le point 1.)	La vraie et la fausse fidélité à la marque à travers la notion de sensibilité à la marque

Le tableau 1.1 est une présentation de différentes définitions de la fidélité à la marque dans la littérature respectivement dans le domaine du marketing de la marque et celui du comportement du consommateur. Notre objectif est de présenter différentes conceptions de la fidélité à la marque. Toutefois, ce tableau reste partiellement représentatif puisqu'il s'agit d'un essai de schématisation des définitions de la fidélité, ce qui n'exclut pas l'existence d'autres approches ou visions de la fidélité à la marque.

Comme on le constate, le tableau 1.1 indique l'existence de plusieurs séparations dans la définition de la fidélité à la marque. Certains auteurs recourent ainsi aux proportions d'achat (Brown, 1952; Cunningham, 1956; Day, 1960). Par exemple, l'étude de Brown (1952) sur la fidélité à la marque basée sur les tendances d'achat des consommateurs a permis de classer ce construit en quatre catégories : (1) loyauté sans faille, (2) loyauté, (3) loyauté instable, (4) pas de loyauté. D'autres confirment l'existence de fidélité si le consommateur fait au moins quatre achats consécutifs de la même marque (Tucker, 1964 ; Stafford, 1966 ; McConnell, 1968). Tandis que d'autres études, comme celle de (Chaudhuri et Holbrook, 2001), s'intéressent plus aux comportements d'achat déclarés ainsi que les intentions de ré-achat de la même marque.

Jusqu'en 1960, la fidélité à la marque a été étudiée à travers la notion de comportement d'achat. L'article de Day (1960) à l'effet que le comportement d'achat répété est une condition indispensable, mais insuffisante pour parler de la fidélité à une marque, fait oeuvre de pionnier.

Ceci nous permet de déduire que les premiers travaux sur la fidélité à la marque étaient **purement comportementaux**, souvent mesurés à travers la notion de fréquence d'achat. D'ailleurs, c'est cette théorie qui a influencé les travaux de Tucker (1964) qui considère qu'un consommateur fidèle doit acheter consécutivement au moins trois fois la même marque. Cette explication se caractérise par deux aspects liés. Le premier se manifeste par un comportement d'achat qui se répète dans le temps alors que le deuxième se manifeste par des achats faits d'une manière consécutive : c'est l'aspect temporel.

Ces dimensions ont créé toute une polémique à la définition de la fidélité à la marque, comme chez Cunningham (1956), Tucker (1964), Jacoby et Kyner (1973), Oliver (1997), Wetzels, de Ruyter, Lemmink et Koelemeijer (1995), Caruana (2002) qui considèrent que la fidélité est **uniquement comportementale**. De son côté, Tucker (1964) parle de la **fréquence relative** avec laquelle le produit est choisi parmi ses concurrents.

Les définitions basées sur la fréquence d'achat restent tout de même incomplètes puisqu'elles se limitent à un acte ou un comportement répétitif. Le lien relationnel entre le consommateur et une marque, qui se traduit souvent par une attitude positive envers la marque et une durabilité de la relation, est quasi absent. C'est ce qui déploie la nécessité des travaux de recherche qui vont étudier la relation entre la fidélité et l'attitude envers la marque.

Day (1960) a soulevé la dimension **attitudinale** de la fidélité en affirmant que la vraie fidélité à une marque existe chez le consommateur avant même qu'il ne l'exprime par un acte d'achat. C'est une volonté d'achat qui se trouve d'une manière latente dans l'esprit du consommateur.

Jacoby et Kyner (1973, p.2) avancent la première définition complète de la fidélité à la marque. Ils affirment que : « La fidélité à la marque est une réponse comportementale biaisée, qui se répète dans le temps. Elle est effectuée par une unité décisionnelle, à l'égard d'une ou de plusieurs marques parmi un ensemble de marques et en fonction d'un processus psychologique ». Cette définition nous montre que la fidélité est composée d'un élément

comportemental (le comportement de ré-achat) et d'un facteur psychologique ou attitudinal (l'évaluation favorable de la marque) ainsi que l'importance de l'aspect temporel.

Dans la même perspective de la fidélité à la marque, d'autres auteurs ont constaté que pour discuter de la notion de fidélité à la marque, il est **impératif d'étudier les deux dimensions ensemble**, soit la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale (*la fidélité composite*).

Cette **approche composite** (comportementale et attitudinale) a été discutée dans plusieurs études jusque dans les années 1990 - 2000. C'est à partir des travaux de Dick et Basu (1994), Oliver (1999), Odin, Odin et Valette-Florence (2001) qu'on commence à discuter de la fidélité dans une dimension psychologique qui intègre plusieurs variables pour discriminer entre la vraie fidélité à la marque et la fausse fidélité à la marque.

Cette distinction entre la vraie fidélité à la marque et la fausse fidélité à la marque a été discutée dans l'étude de Bloemer et Kasper (1995). Ils ont défini cette vraie fidélité à travers la notion de sensibilité à la marque, alors qu'Odin, Odin et Valette-Florence en 2001 se sont intéressés à l'importance de l'engagement dans la fidélité à la marque.

Une autre dimension abordée pour expliquer la fidélité à la marque se manifeste à travers l'importance du **rapport de fidélité au temps**. Cette dimension a été soulevée dans les travaux de Jacoby et Kyner (1973) ainsi que dans ceux de Sheth et Park (1976). Leur théorie est basée sur l'importance de la durabilité de la relation de fidélité d'un consommateur envers une marque dans le temps.

D'autres chercheurs ont adopté une perspective novatrice. C'est le cas de Frisou (2005) qui a étudié la relation entre la fidélité à la marque et le temps. En effet, il définit cette relation comme une proportion latente du client afin de contrôler ses actions, exprimées sur le long terme, l'obligeant à augmenter ses achats en faveur de la marque malgré l'influence des situations qui pourraient l'en détourner.

Les différentes définitions citées montrent que la fidélité à la marque a été exposée sur deux dimensions. La première dimension est une dimension attitudinale qui se manifeste à travers une attitude positive et favorable envers la marque, alors que la deuxième dimension est comportementale qui se base sur la fréquence d'achat et la proportion d'achats de la marque

par rapport aux marques des concurrents. Ces deux dimensions doivent être jumelées avec une durabilité dans le temps afin de parler d'une vraie fidélité à la marque. Nonobstant la distinction entre vraie fidélité et fausse fidélité, on doit tenir compte de la relation psychologique qui lie le consommateur à une marque. Cette relation se traduit à travers les notions de l'engagement, la confiance et la sensibilité à la marque.

Une autre vision multidimensionnelle du construit de la fidélité à la marque très populaire est celle de Dick et Basu (1994). Dans leurs travaux portant sur la fidélité à la marque, ils définissent la fidélité à la marque comme la force de la relation entre l'attitude de l'individu face à une marque et son comportement de ré-achat de cette même marque. L'étude de la relation entre les deux aspects de la fidélité à la marque par Dick et Basu (1994) a donné naissance aux différents types de fidélité qui vont être élucidés dans la prochaine partie portant sur les modèles de fidélité.

Pour conclure cette partie, il est indéniable que la fidélité à la marque est plus qu'un simple comportement mécanique d'achat et de ré-achat d'une marque. C'est une variable psychologique qui se traduit par une attitude favorable envers la marque ainsi qu'une durabilité de la relation marque/ consommateur dans le temps.

Dans la prochaine section, nous procéderons à la présentation de deux modèles de la fidélité.

1.3.2 Les modèles de la fidélité du consommateur

Les définitions de la fidélité à la marque ont permis de faire ressortir différentes facettes qui se manifestent à travers un rapport entre le comportement d'achat du consommateur et une dimension affective fondée sur l'attitude envers la marque. Il est impératif lorsqu'on parle de fidélité à la marque, de présenter les modèles de fidélisation du consommateur. Dans ce travail de recherche, deux modèles revenant souvent dans la littérature, soit ceux plus fréquemment utilisés par les chercheurs en marketing dans leurs études portant sur le comportement du consommateur et de la fidélisation de la marque, ont été choisis.

➤ **Modèle de Dick et Basu**

Dick et Basu (1994) ont développé une conception de la fidélité basée sur la fréquence d'achat de la marque et l'attitude relative à la dite marque, qu'ils ont traduit dans la *figure 1.1*.

		Fréquence d'achat	
		<i>Haut</i>	<i>Bas</i>
Attitude relative	<i>Haut</i>	Vraie fidélité	Fidélité latente
	<i>Bas</i>	Fausse fidélité	Aucune fidélité

Source Dick et Basu (1994)

Figure 1.1 Modèle de fidélité de Dick et Basu (1994)

La définition de la fidélité à la marque avancée par Dick et Basu (1994) s'intéresse à **la force de la relation** entre l'attitude envers la marque et le comportement de rachat de cette même marque. Cette définition permet de concilier les deux dimensions, attitudinale et comportementale, dans le but de mieux comprendre le processus de fidélisation.

L'analyse de la figure 1.1 nous permet de retenir qu'afin d'arriver à créer une vraie fidélité envers une marque, il faut qu'il existe une fréquence élevée de rachat de la marque ainsi qu'une attitude favorable à l'égard de cette même marque. Ceci se traduit à travers l'existence simultanée d'un aspect comportemental et attitudinal envers une marque.

Le modèle de Dick et Basu (1994) a été développé afin de simplifier la compréhension du comportement d'un consommateur fidèle. Le niveau de fidélité du consommateur est représenté dans des groupes de consommateurs classés selon leurs attitudes envers une marque ainsi que la fréquence relative de rachat de la même marque.

Le modèle de Dick et Basu (1994) génère quatre situations de fidélité :

- La **vraie fidélité** (true loyalty) se traduit par une attitude relativement favorable envers la marque ainsi qu'une fréquence relative très élevée de rachat de la même marque. C'est la situation idéale la plus recherchée par les gestionnaires puisque dans

ce cas de figure, la fidélité à la marque est réelle. Le client est moins sensible aux modifications des prix et il est prêt à acheter la marque même si le prix est plus élevé que celui des concurrents. Le consommateur est moins influencé par les offres alléchantes de la concurrence. L'entreprise n'a pas à investir dans des actions marketing considérables pour faire face à la concurrence. Toutes les entreprises sont à l'affut afin d'amener leurs clients dans cette situation puisqu'elle est très fructueuse et permet de faire des économies considérables en matière d'investissements liés à la fidélisation de la clientèle.

- La **fausse fidélité** (spurious loyalty) est le cas d'un consommateur qui a une attitude relativement défavorable envers la marque, mais il a une fréquence relative élevée de rachat de la marque. Le consommateur ici est très sensible aux changements de prix ainsi qu'aux pratiques de marketing des concurrents. L'entreprise doit être vigilante envers ce segment de fidèles puisqu'ils sont sensibles aux offres promotionnelles, aux rabais et aux offres jumelées. C'est une situation qui requiert des investissements très importants. L'existence d'un rachat malgré l'attitude défavorable envers la marque est illustrée par une motivation financière, par le prix très compétitif du produit ou par un monopole de la marque, la disponibilité du produit au moment d'achat ou tout simplement des motivations financières par des remises sous forme de cartes de fidélité ou autres.
- On parle de **fidélité latente** (latent loyalty) quand le consommateur a une attitude favorable et élevée envers la marque alors que sa fréquence relative de rachat de la marque est faible. L'exemple par excellence de cette situation est celle des produits de luxe. Le consommateur est très positif quant à l'achat de la marque, mais les occasions d'achat sont très rares puisque le prix est élevé ou que le produit est moins disponible dans les réseaux traditionnels de distribution.
- Enfin, il y a le cas où **aucune fidélité** (no loyalty) se présente. Ce groupe se caractérise par une attitude relative défavorable envers la marque et une fréquence relative d'achat très faible. Il s'agit dans ce cas d'une retenue envers une marque à cause de certains facteurs psychosociologiques ou économiques. C'est le cas de produits interdits à la consommation pour certaines cultures (porc, alcool, yoghourt

avec gélatine...), ainsi que certaines marques ayant vécu un boycottage pour des raisons sociales ou psychologiques.

➤ Le modèle d'Oliver

Le modèle d'Oliver expose de nouveaux aspects de la fidélité qui se sont révélés importants tout au long du processus de fidélisation. Pour Oliver (1997), la fidélité du consommateur est un **engagement profond** à racheter la même marque dans le futur.

Oliver (1994) propose un continuum présenté dans la figure 1.2, selon lequel la fidélité se développe selon un processus psychologique. Il le résume en quatre phases graduelles et cumulatives soit *la fidélité cognitive*, *la fidélité affective*, *la fidélité conative* et finalement *la fidélité d'action*.

Le modèle proposé par Oliver (1994) se base sur la théorie que la fidélité du consommateur progresse de façon croissante afin d'arriver vers une fidélité de l'action traduite par le comportement d'achat et de rachat d'une marque.



Figure 1.2 Continuum de la fidélité selon Oliver(1997)

Les différentes phases de fidélité selon Oliver (1997) ont été présentées sous forme de processus de fidélisation à une marque :

- **Phase de fidélité cognitive** : C'est une **phase d'évaluation** de l'information que détient le consommateur sur la marque ou le produit. Le consommateur procède par la même occasion à dresser un bilan comparatif de la marque par rapport aux autres

marques pour un produit répondant au même besoin. C'est une phase qui se caractérise par **un raisonnement logique** afin de faire un choix intelligent. Le résultat de cette phase est un rachat répété de la même marque.

- **Phase de fidélité affective** : Durant cette phase, le consommateur démontre un comportement d'achat répétitif en plus d'un **engagement cognitif et affectif** envers la marque. C'est durant cette phase que la vraie fidélité commence à se forger puisqu'on assiste à la naissance d'un engagement affectif, élément fondamental dans le processus de fidélisation.
- **Phase de fidélité conative** : Oliver explique que dans cette partie du processus de fidélisation, on observe une éclosion d'un **comportement d'intention de racheter le produit dans le futur**. Il s'agit d'une phase plus importante que l'attachement affectif puisque le client démontre une grande motivation pour l'achat de la marque et ressent un désir profond de la racheter dans le futur. Il s'agit en effet d'un **attachement comportemental** qui va mener vers un attachement prononcé envers la marque.
- **Phase de fidélité d'action** : C'est le dernier niveau du processus de fidélisation où le consommateur est déjà fidèle sur le plan **affectif, cognitif et conatif**. Oliver (1997) explique que c'est seulement à cette phase qu'on peut parler de vraie fidélité à la marque. C'est une phase où le consommateur **passé à l'action**. Son comportement ne se limite pas que dans le rachat intensifié de la marque, mais il élimine aussi toutes les contrariétés qui peuvent l'empêcher de racheter ou qui risquent de nuire au lien (intention - action). C'est le summum de son **attachement** avec la marque.

Ce processus proposé par Olivier fournit une vue sur les différentes phases par lesquelles passe le consommateur afin d'arriver à se forger un attachement avec la marque qui se traduit par un engagement affectif, cognitif ou comportemental avec une marque. La notion d'attachement ainsi que l'engagement affectif avec la marque sont des liens très forts qui amènent la relation consommateur/marque au-delà de la fidélité. Nous allons expliquer plus loin dans ce chapitre la notion d'engagement ainsi que l'attachement à une marque à travers la notion d'antécédents de la fidélité à la marque.

Une multitude de théories existent dans la littérature à travers lesquelles les auteurs essaient d'expliquer les antécédents ou origines de la notion de la fidélité. Citons par exemple la théorie de l'action raisonnée, qui se manifeste selon Fishbein et Ajzen (1975) par le principe que les individus sont généralement rationnels et utilisent l'information de leur environnement pour prendre des décisions. Le consommateur étudie les conséquences liées à son comportement avant d'agir. La fidélité est considérée comme un construit qui peut être le résultat d'une attitude du consommateur envers la marque (Basu, Pessemier et Lehmann, 1972), des préférences (Guest, 1944), de l'intention d'achat (Jacoby et Kyner, 1973) ou de l'intention de ré-achat (Larbarbera et Mazursky, 1983). La prochaine partie sera consacrée à une exposition des différents antécédents de la fidélité à la marque.

1.4 LES ANTÉCÉDENTS DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE

Dans cette partie, nous allons identifier des variables qui permettent d'expliquer le comportement de fidélité et recenser différentes définitions de ces variables.

Les définitions de la fidélité à la marque ont permis de comprendre la nature et la force de la relation entre un consommateur et une marque. Elles supposent avant tout la création d'une relation durable entre le consommateur et la marque.

Selon Aaker (1991), les recherches sur la fidélité à la marque ont permis de distinguer deux sources à l'origine de la formation de la fidélité à la marque :

- **Les facteurs cognitifs** : qui se traduisent par l'ensemble des bénéfices fonctionnels que peut retirer le consommateur de l'achat et de l'utilisation de la marque.
- **Les facteurs émotionnels et affectifs** : qui s'expliquent par les liens émotifs et affectifs qui lient l'individu et la marque. Ce lien est exprimé par le concept de l'attachement à la marque.

Dans le cadre de cette recherche, nous allons présenter deux modèles qui résument les différents antécédents cognitifs ou affectifs de la fidélité à la marque. Le premier, qui est celui de Kim, Morris et Swait (2008), résume la vision nord-américaine de la fidélité à la

marque alors que le deuxième se base sur des recherches européennes (Temessek et Touzzani, 2004).

Kim, Morris et Swait (2008) ont examiné la vraie fidélité à la marque sur la base d'un modèle à six variables. Selon ces auteurs, la vraie fidélité à la marque peut être expliquée comme le résultat de cinq antécédents distincts : la crédibilité de la marque, la conviction affective, la conviction cognitive, la force de l'attitude et l'engagement envers la marque.

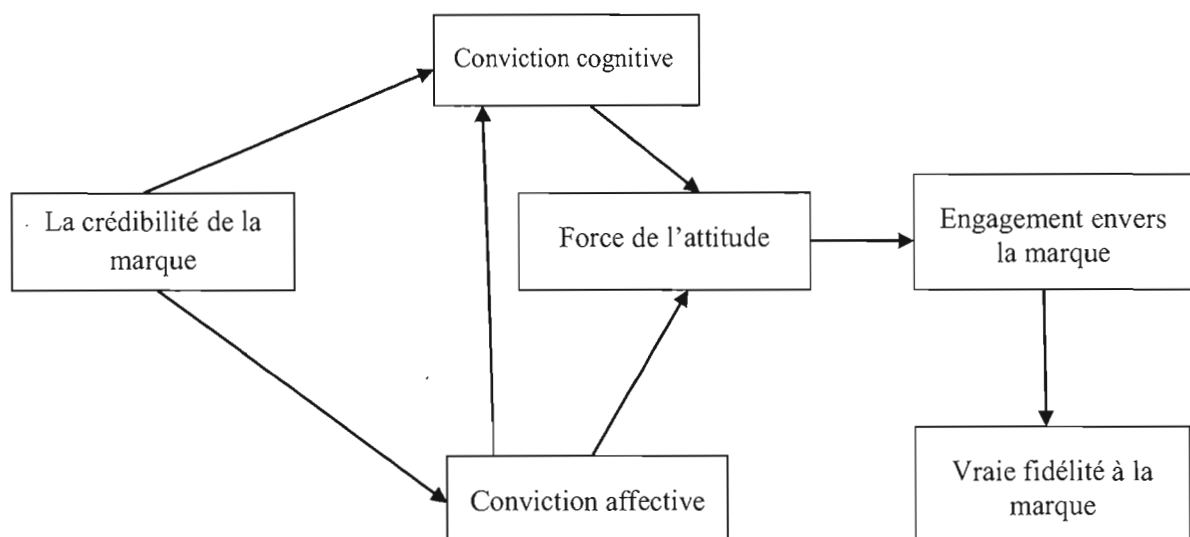


Figure 1.3 Le modèle de Kim, Morris et Swait (2008)

Le modèle de la figure 1.3 présente les antécédents de la fidélité à la marque. On y note l'importance de l'engagement comme variable antécédente directe à la fidélité à la marque.

Selon ce modèle, pour conclure qu'il y a une vraie fidélité à la marque, il faut qu'il y ait **un engagement** profond envers la marque qui résulte d'une forte **attitude** envers la marque, d'une conviction **affective** et **cognitive** ainsi que d'une forte **crédibilité à la marque**.

Le deuxième modèle, celui de Temessek et Touzzani (2004), s'appuie aussi sur la force de l'engagement comme un antécédent direct à la fidélité à la marque. Ce modèle permet aussi une meilleure compréhension des facteurs cognitifs et affectifs qui sont à l'origine de la formation de la fidélité.

Temessek et Touzzani (2004) supposent que c'est à partir de la définition de la fidélité de la marque comme un comportement d'achat stable et une attitude positive envers la marque que les chercheurs ont pu déceler les divers facteurs à l'origine de la fidélité à une marque. Pour la réalisation de leur modèle, ils se sont inspirés de la distinction avancée par Aaker (1991) entre les facteurs cognitifs et affectifs comme antécédents de la fidélité à la marque. Le modèle est présenté à la figure 1.4.

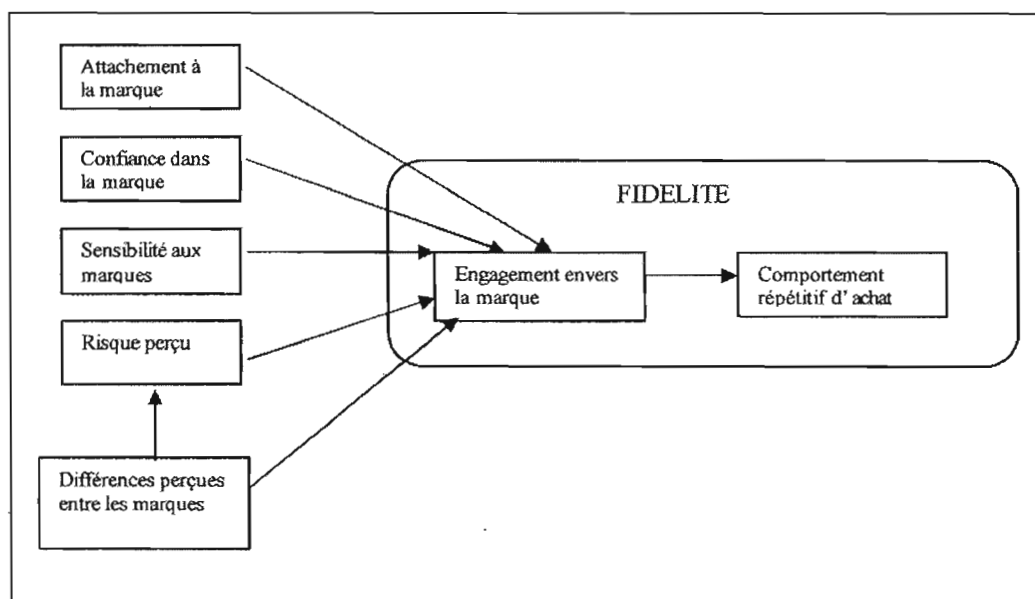


Figure 1.4 Modèle de Temessek et Touzzani (2004)

Le modèle de Temessek et Touzzani (2004) explique que la fidélité envers une marque se définit selon deux composantes essentielles qui sont l'engagement envers la marque et le comportement répétitif d'achat. Dans leur travail de recherche, ils résument les antécédents de la fidélité en composantes cognitives que sont la confiance, la sensibilité à la marque, le risque perçu et la différence perçue entre les marques ainsi que des antécédents affectifs qui se manifestent dans l'attachement. Le modèle de Kim, Morris et Swait (2008) quant à lui classe l'engagement comme un préalable direct à la fidélité à la marque qui elle-même est le

résultat d'une bonne attitude envers la marque, une conviction cognitive et affective envers la marque ainsi qu'une forte crédibilité de la marque.

Afin de mieux expliquer l'origine de notre variable dépendante (fidélité à la marque), nous baserons sur ces deux modèles afin de valider la nature de la relation entre la fidélité à la marque et ses antécédents dans un contexte économique en crise.

1.4.1 Antécédents cognitifs de la fidélité à la marque

Dans ce travail de recherche, l'étude portera sur deux antécédents cognitifs de la fidélité à la marque :

- Le risque perçu.
- La confiance dans la marque.

a) Risque perçu

Dans la littérature, la question de la fidélité à la marque et sa contribution pour diminuer le risque perçu ont fait l'objet de plusieurs études (Arndt, 1968; Cunningham, 1967; Kahn et Meyer, 1991; Laurent et Kapferer, 1985; Moulin, 2004; Roselius, 1971).

L'objectif de ce travail de recherche est de valider la relation entre le risque perçu et la fidélité à la marque dans un contexte économique en particulier. Nous commencerons par la définition du risque perçu, ensuite nous présenterons une revue de la littérature sur la relation entre le risque perçu et la fidélité à la marque.

Selon (Bauer, 1960): « *Le comportement du consommateur comporte un risque dans la mesure où toutes ses prises de décisions quant à l'achat d'un produit peuvent avoir des conséquences qu'il ne peut prévenir avec conviction, dans certaines situations elles peuvent être disgracieuses* » (p.139).

Bauer (1960) distingue deux composantes du risque perçu :

- L'importance perçue des effets négatifs lors d'un choix déplaisant. Le consommateur perçoit les conséquences de ce choix comme des pertes encore plus importantes que l'investissement lié à cet achat.

- La probabilité subjective de faire une erreur quand le consommateur doit décider quel produit choisir parmi une panoplie qui se présente devant lui. Il s'agit plus d'un travail mental qui permet de prendre la bonne décision et d'acheter le meilleur des produits.

Cunningham (1967) quant à lui suggère deux dimensions du risque perçu qui sont l'incertitude du choix et les conséquences de faire un mauvais choix :

- **Incertitude** quant à l'aptitude du nouveau produit à répondre aux attentes du consommateur ainsi que ses qualités comparativement avec la marque actuelle.
- **Importance des conséquences** si la performance du produit n'est pas conforme au minimum attendu.

Le risque peut être classé en deux dimensions. La première est une dimension physique liée à la nature du produit (prix, performance, valeur, etc.). La deuxième dimension est d'ordre psychosocial liée aux aspirations personnelles et le statut social (Moulin, 2004).

Arndt (1967), Cunningham (1969), Roselius (1971), Debraix (1983), Amine (1998) affirment que plus le risque perçu d'un produit est élevé, plus la fidélité à la marque est importante. Il s'agit en effet de deux concepts liés puisque pour un produit à haut risque de se tromper ou d'être insatisfait, on note une forte fidélité à la marque par le consommateur.

D'autres approches sur le risque perçu existent. Par exemple, Jean Moulin (2004) dans son travail sur la relation entre le risque perçu et la fidélité à la marque, résume les types de risque en cinq catégories :

- Un risque financier lié à la valeur du produit acheté.
- Un risque physique et de performances liées à son utilisation.
- Un risque psychologique relatif aux aspirations personnelles du décideur.
- Un risque social par rapport aux réactions de son entourage.
- Un risque de perte de temps pour faire remplacer ou réparer le produit défectueux.

Toujours dans le but d'étudier la relation entre le risque perçu et la fidélité à la marque, Moulin (1998) affirme que la dimension économique du risque perçu est liée à la fidélité à la

marque tandis que la dimension psychologique influence l'incertitude et la recherche d'information. L'incertitude du consommateur concernant le choix d'une marque et les pertes perçues après l'achat d'une marque affecteront l'attitude et le comportement futur du consommateur (Temessek et Touzani, 2004).

D'après les résultats des recherches dans la littérature, on peut dire que le risque perçu influence directement la fidélité à la marque. Plus le produit actuel représente un risque élevé de se tromper et de faire le mauvais choix, plus le consommateur forge un important lien de fidélité avec une marque afin de diminuer le risque qui se présente s'il change pour une marque inconnue.

Afin de mieux comprendre la relation entre le risque perçu et la fidélité à la marque, nous procéderons à la présentation du modèle de Moulin (2004) illustré dans la figure 1.5. Cette figure représente la relation entre la fidélité à la marque et le risque perçu.

Typologie théorique des situations de fidélité à la marque en relation avec les perceptions du risque		
	Risque perçu sur les marques	
	Elevé	Faible
Risque perçu sur le produit en général	<u>R.P. très élevé</u> (Forte) influence sur la fidélité à la marque fidélité par évitement (S4)	<u>R.P. moyen</u> Influence sur la fidélité à la marque fidélité par habitude (S1)
	<u>R.P. moyen</u> Influence sur la fidélité à la marque fidélité par rétention (S2)	<u>R.P. très faible</u> (Peu) d'influence sur la fidélité à la marque fidélité par relation (S3)

Tiré de Jean Louis Moulin (2004) page 92

Figure 1.5 Fidélité à la marque et risque perçu.

Il s'agit d'une typologie théorique des situations de fidélité à la marque en conséquence des perceptions du risque. C'est une proposition de quatre associations sur la nature de l'influence du risque perçu d'un produit ainsi que le risque perçu lié à la marque.

Cette combinaison permet de ressortir quatre scénarios qui se présentent comme suit :

- **Quadrant S1** : Un risque perçu élevé sur le produit peut créer une sorte d'ignorance des différences entre les marques dont le risque perçu est faible. On parle ici de **fidélité par habitude**.
- **Quadrant S2** : Le risque pour faire le choix entre des marques est élevé. On parle ici d'une **forte fidélité**. L'incertitude liée à la décision d'achat conduit le consommateur à se réfugier sous une marque de grande renommée (Moulin, 2004).
- **Quadrant S3** : Les deux risques perçus sont faibles. Moulin affirme qu'une véritable relation de fidélité peut apparaître. Il ajoute que les dimensions classiques de la confiance, de l'engagement et de l'attachement sont très présentes chez le consommateur quand il est dans cette situation. C'est **la fidélité par relation**.
- **Quadrant S4** : On est dans une situation où le risque perçu lié à la marque et au produit est élevé. Le risque perçu est ici très élevé. La fidélité à la marque est fortement influencée par ce qu'on appelle une **fidélité d'évitement**. Le consommateur cherche à diminuer le risque inhérent en évitant d'acheter la marque.

Cette catégorisation de la fidélité selon le risque perçu sur le produit et le risque perçu sur la marque permet de mieux visualiser comment le risque perçu influence le comportement d'achat des consommateurs d'une marque. Il est certain que le risque perçu a un impact sur la préférence des marques ainsi que sur le comportement futur du consommateur envers ces marques. Dans le travail de recherche de Moulin (2004), la nature de la relation entre la fidélité à la marque et le risque perçu est telle que la fidélité à la marque augmente avec l'augmentation du risque lié à changer pour une autre marque pas connue par le consommateur.

Certaines études comme celle de Seth et Vankatesan (1968) ont même permis de conclure que le risque perçu est une condition nécessaire à l'amplification de la fidélité à la marque.

c- La confiance dans les marques

En plus d'être un comportement humain indéniable, la confiance a été abondamment discutée à la fois dans les domaines de la psychologie, la sociologie et l'économie et dans le domaine de la gestion et des pratiques commerciales (Hosmer, 1995). Ceci explique pourquoi les recherches en marketing se sont beaucoup inspirées des travaux de la confiance dans d'autres champs d'études.

La confiance est un modèle de relations essentielles qui a été souvent définie comme une croyance qu'un partenaire dans une relation va agir dans le meilleur intérêt de l'autre (Wilson, 1995).

Le tableau 1.2, tiré du travail de recherche de Gurviez et Korchia (2002), est une présentation des différentes définitions de la confiance.

Tableau 1.2
Définitions de la confiance tirée de Gurivez et Korchia (2001)

Auteurs et dates	Définitions
Fournier (1994)	Espérance forte que la marque fournira ce qui est attendu plutôt que ce qui est craint.
Hess (1995)	Perception du consommateur concernant la marque : altruisme, honnêteté et performance potentielle du produit.
Sireix et Dubois (1999)	Croyances vis-à-vis de la marque en amont de l'intention de comportement d'achat. Elle repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (bonnes intentions).
Gurivez (1999)	Présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à des attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée.
Graf, Perrien, Ricard et Landry (1999)	Attente à connotation émotionnelle, au cœur d'une relation et du concept d'approche relationnelle, s'articulant autour de deux composantes : la crédibilité et la bienveillance.
Frisou (2000)	Ensemble de croyances confrontant le client dans la certitude que les intentions et comportements de son partenaire d'échange produiront des résultats attendus.

Auteurs et dates	Définitions
Chaudhuri et Holbrook (2001)	S'inspirent de la définition de Moorman, Zaltman et Deshpande (1992), qui affirment que la confiance est la volonté du consommateur moyen de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue.
Aurier, Benavent et N'Goala (2001)	La même définition que celle de Gurivez (1999).

Le tableau 1.2, nous permet de constater que les définitions de la confiance dans la marque sont très distinctes. Fournier (1994) s'est basé sur deux facettes affectives et deux cognitives pour définir la confiance. Hess (1995) s'est appuyé sur une dimension honnêteté, une dimension altruisme et une dimension fiabilité comme variables déterminantes dans la relation de confiance. D'autres recherches (comme Sirieix et Dubois, 1999; Frisou, 2000) ont étudié la confiance selon la notion de croyance alors que Chaudhuri et Holbrook (2001) reprennent la définition de Moorman, Zaltman et Deshpandé (1993) qui porte un intérêt particulier sur la volonté du consommateur à croire dans la capacité de la marque à satisfaire ses besoins

Plus récemment, Temessek et Touzani (2004) ont suggéré de définir la confiance envers la marque selon deux concepts fondamentaux :

1. **Une composante cognitive** qui s'explique par la crédibilité perçue de la marque. C'est la manière par laquelle le consommateur évalue l'information qu'il détient sur la marque afin de juger de sa performance ainsi que les chances d'être satisfait en achetant cette marque.
2. **Une composante affective** à travers la loyauté perçue de la marque. Gurivez (1998) affirme que cette composante reflète l'estimation faite par le consommateur des motivations de la marque. C'est une façon d'évaluer à quel point la marque s'intéresse à son bien-être et à sa sécurité.

Un des travaux sur la confiance aux marques est celui de Morgan et Hunt (1994). Ils ont étudié la relation entre la confiance et l'engagement, qu'ils considèrent comme des variables importantes dans la création de la confiance dans la perspective d'une relation durable. Ils

affirment que la confiance est un élément important dans l'engagement d'une relation durable. Dans les recherches sur le comportement du consommateur, la confiance et l'engagement ont permis d'expliquer les mécanismes de stabilité des préférences (Beatty *et al.*, 1998).

D'autres recherches sur la confiance dans la marque, comme celle de Gurivez et Korchia (2002), exposent divers aspects très importants dans la compréhension de la confiance :

- L'importance stratégique des variables confiance et l'engagement pour le maintien d'une relation à long terme entre partenaires industriels ou commerciaux : ces deux variables permettraient de comprendre pourquoi certaines relations sont pérennes, et d'autres non (Geyskens et Steenkamp, 1995).
- Le pouvoir explicatif, en complément aux concepts économiques classiques comme les coûts de transaction, du concept de la confiance et en particulier son influence sur l'engagement dans la relation (Morgan et Hunt, 1994).
- La conceptualisation de la confiance, qui repose sur des bases à la fois cognitives, car la confiance s'appuie sur le traitement des informations disponibles et sur l'expérience, et sur des bases affectives, car le partenaire confiant cherche à surmonter l'incertitude sur les résultats d'interactions futures par des attributions concernant les motivations du partenaire (McAllister, 1995).

Il est aussi pertinent de soulever l'importance de la confiance dans le marketing relationnel, qui se manifeste par le rôle majeur de la confiance dans le développement de connexion dans une relation à long terme (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). Spekman (1988) a confirmé que la confiance est la base de toute relation à long terme avec les clients. Pour Morgan et Hunt (1994), la confiance permet de préserver les relations à long terme, de résister aux alternatives concurrentes et de réduire l'incertitude liée aux termes de l'échange.

D'après les différentes conceptualisations de la confiance dans la marque, il est évident qu'il s'agit d'une variable psychologique très importante qui favorise la création d'un lien fort entre les consommateurs et les marques. En conséquence, en renvoyant à l'article de Doney et Cannon (1997) et Chaudhuri et Holbrook (2001), la confiance dans la marque signifie que les consommateurs croient qu'une marque spécifique fournit un produit très fiable, comme une fonction complète, une assurance de la qualité et service après-vente pour eux. Cette

confiance permet de réduire le taux de défaillance ou le risque d'erreur, ce qui accordera une évaluation positive à l'entreprise et engendrera une valeur supérieure à la clientèle (Reinartz et Kumar, 2000).

La confiance dans la marque sera donc étudiée comme un antécédent direct de la vraie fidélité à la marque. Dans ce qui suit, une analyse des antécédents affectifs à la marque sera présentée dans le but de mieux visualiser la relation entre les antécédents et la création de la fidélité envers une marque.

1.4.2 Les antécédents affectifs à la fidélité à la marque

a. L'attachement à la marque

L'attachement est un concept qui trouve ses origines dans la psychologie et spécifiquement dans les études sur les relations interpersonnelles (Maisonnette, 1966; Bowlby, 1969) avant d'être développé dans le cadre d'études sur les relations aux objets (Ball et Tasaki, 1992).

Les chercheurs en marketing ont étudié cette variable dans plusieurs représentations. Belk (1988), Kamptner (1991), Kleine, Kleine et Kernan (1993), Kleine, Kleine et Kernan (1989), Mehta et Belk (1991) suggèrent que le consommateur peut s'attacher à des cadeaux (Mick et DeMoss, 1990), à des objets de collection (Slater, 2000), à des lieux de résidence (Hill et Stamey, 1990), à des marques (Shouten et McAlexander, 1995), ou d'autres objets spéciaux ou favoris (Ball et Tasaki, 1992, Kleine et Allen, 1995 ; Price, Wallendorf et Arnould, 1988).

Ainsi, les premiers travaux se sont concentrés sur l'étude de l'attachement dans une approche perceptuelle du capital de marque (Lacoeuilhe et Belaid, 2007). Dans les études rattachant l'attachement à la marque, Divard et Robert-Demontrond (1997) suggèrent que l'attachement à la marque agit comme une mémoire de l'individu dans la mesure où un consommateur qui développe un attachement envers une marque se voit souvent acheter la même marque par mécanisme de mémoire. L'attachement a par la suite fait l'objet de recherches sur sa relation avec la fidélité à la marque (Lacoeuilhe, 2000; Aurier et *al.* 2001, Chaudhuri et Holbrook, 2001). Dans d'autres perspectives, l'intérêt était porté sur les bénéfices symboliques ainsi que le sentiment d'appartenance avec la marque entraînant une prédisposition affective à long terme du consommateur qualifiée d'attachement (Mc Queen *et al.*, 1993; Feldwick, 1996).

L'attachement à la marque se définit alors comme une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et constante envers la marque et qui exprime une relation de rapprochement psychologique avec celle-ci (Lacoeuilhe, 2000; Lacoeuilhe et Belaid, 2007).

Selon Lacoeuilhe et Belaid (2007), il existe 3 grands courants pour expliquer la nature de l'attachement à la marque :

- L'attachement est une relation psychologique et émotionnelle forte et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduit par des caractéristiques de dépendance et d'amitié (Cristau, 2001). Il s'agit ici d'une vision plutôt affective dans le développement de la relation consommateur/marque.
- Pour Heilbrunn (2001), c'est *l'intensité du lien émotionnel et affectif qu'un consommateur entretient à l'égard d'une marque*. Il explique ce lien à travers différentes facettes de connexion nostalgique, des facettes d'expressivité et les différentes manifestations de l'attachement. Le tableau 1.3 illustre les différentes facettes de l'attachement selon Heilbrunn.

Tableau 1.3
Les facettes de l'attachement de Heilbrunn

Facette	Expression
Facette hédonique	Plaisir de la consommation
Facette épistémique	Divertissement, surprise
Facette de lien interpersonnel	Substitution symbolique
Facette de connexions nostalgiques	Souvenir, mémoire
Facette d'expressivité	Aspect identitaire
Facette de durée relationnelle	Repère, continuité

Tiré de Lacoeuilhe et Belaid (2007)

- L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et intense envers une marque et qui exprime une proximité psychologique avec celle-ci (Lacoeuilhe, 2000). Il appuie sa définition de l'attachement à la marque sur le capital de marque ainsi que le rôle de l'engagement dans cette relation entre la fidélité à la marque et l'attachement à la marque.

Le tableau 1.4 illustre les différentes approches francophones de l'attachement à la marque

Tableau 1.4
Les différentes approches francophones du concept de l'attachement à la marque

Les approches francophones du concept d'attachement à la marque	
Cristau	Courant affectif de la fidélité à la marque, s'appui sur le BRQ de Fournier. Mise en évidence au sein d'un paradigme relationnel et d'une hypothèse d'anthropomorphisme des composantes de l'attachement qui décrivent le mieux la relation émotionnelle à la marque (Véron, 2004).
Heilbrunn	Transfert au contexte de la marque d'éléments sur l'attachement interpersonnel et l'attachement aux objets opérés par une partition sémiotique. Volonté de mise à jour des racines et des différentes facettes de l'attachement.
Lacoeuilhe	Approche intégrative de la fidélité à la marque, s'appui sur l'approche perceptuelle du capital-marque pour transférer les éléments constitutifs de l'attachement aux objets au contexte de la marque.

Tiré de Lacoeuilhe et Belaid (2007)

Pour répondre à notre problématique de recherche, notre objectif est de comprendre comment l'attachement à la marque influence la vraie fidélité à la marque dans une situation où le consommateur vit une incertitude face à la situation économique personnelle ou mondiale. L'article de Bozzo *et al.* (2002) s'intéresse au rôle important que peut jouer l'attachement dans l'explication de profils contrastés d'une typologie des consommateurs fidèles (Fidèles-

inertes - détachés). Dans d'autres études, l'attachement constitue un facteur d'engagement affectif envers une marque (Aaker, 1991; Amine, 1998; Lacoëuilhe, 2002; Mc Queen, 1993). Toutefois, l'impact positif ou négatif que peut avoir l'attachement sur la fidélité à la marque n'a pas d'effet direct sur le comportement répétitif d'achat de celle-ci (Lacoëuilhe, 2000).

1.5 L'ENGAGEMENT À LA MARQUE

Nous avons déjà abordé la notion d'engagement plus tôt dans le chapitre de la revue de littérature. L'engagement a été évoqué dans sa relation avec la confiance. Morgan et Hunt (1994) affirment que la relation entre la confiance et l'engagement dévoile l'existence de certains avantages partagés, mais ils précisent que la confiance est un antécédent de l'engagement. Aussi, la confiance a été considérée comme un antécédent de l'engagement ainsi que de toute relation fructueuse (Hakansson et Snehota, 1995; Morgan et Hunt, 1994). Plusieurs études empiriques ont montré une influence positive de la confiance sur l'engagement qui a été explicitement conceptualisée et mesurée comme la composante affective (Goodman et Dion, 2001; Moorman *et al.*, 1992; Morgan et Hunt, 1994; Tellefsen et Thomas, 2005).

À travers le tableau 1.5, nous proposons quelques définitions de l'engagement que nous avons jugé pertinentes dans le cadre de ce mémoire.

Tableau 1.5
Définitions de l'engagement à la marque

Auteurs et année	Définitions
Kiesler 1971	C'est le lien entre un individu et ses actes.
Johnson 1973	La propension à maintenir la continuité d'une relation.
Jacoby et Kyner (1973)	Un construit qui permet de mieux évaluer les différents niveaux de la fidélité du consommateur.
Dwyer <i>et al.</i> (1987)	Une promesse implicite ou explicite de la continuité relationnelle entre les partenaires d'échange.
Moorman, Zaltman et Deshpande (1992)	Une volonté persistante de maintenir une relation de valeur.
Amine (1998)	L'engagement est la tendance du consommateur à maintenir le même comportement d'achat aussi longtemps que les bénéfices rattachés à cette marque excèdent les coûts de changement pour une autre marque.
Fournier 1998	La volonté de développer une relation à long terme avec la marque.
Roberston (1976)	La volonté ferme du consommateur à maintenir durablement une relation avec la marque.
Ltsovicka et Gardner (1977)	
Morgan et Hunt (1994)	
Dolakia (1997)	
Ahluwalia <i>et al.</i> (2000)	
Jap et Ganesan (2000)	
Gurvies (1998, 2002)	
Kim, J., Morris, J., et Swait, J. (2008),	Une intention comportementale tenue avec certitude affective et cognitive.

Les différentes approches pour définir l'engagement envers une marque nous permettent de déduire qu'il n'existe pas de consensus quant à la définition de l'engagement. Cela dit, on perçoit une similarité dans la définition de l'engagement selon l'existence d'une relation et une continuité de maintenir cette relation, rajoutant à cela que tout ceci est dans un objectif de préserver cette relation à long terme. Cette approche se résume bien dans la définition

proposée par Tax, Brown et Chandrashekar (1998) et Bozzo (1999), pour qui, l'engagement est un état psychologique qui ne mène pas forcément à une décision d'achat, mais plutôt à un investissement dans une relation à long terme qui va mener à la fidélisation.

Plus récemment Cater et Zabkar (2009) ont soulevé 3 composantes de l'engagement qui se rapportent à des états psychologiques malgré le fait qu'ils proviennent de différentes motivations pour maintenir une relation (Geyskens *et al.*, 1996) :

- **Engagement affectif** : qui s'exprime par un besoin de maintenir une relation motivée par un sentiment de loyauté et d'appartenance.
- **Engagement calculatoire ou de maintien** : la mesure dans laquelle les partenaires perçoivent la nécessité de maintenir une relation en raison des coûts liés au changement ou dans le cas de manque d'alternatives.
- **Engagement moral ou normatif** : s'applique quand les deux partenaires dans une relation (ex : consommateur marque) maintiennent leurs rapports parce qu'il y a un sentiment de devoir.

Une vision du comportement du consommateur (Fishbein et Ajzen, 1975) suppose que l'engagement est l'intention de comportement la plus prévisible parmi tous les comportements. Elle propose que **l'engagement soit un antécédent direct du comportement de fidélité**. Kim, Morris et Swait (2008) quant à eux, perçoivent que cette fidélité à la marque intentionnelle est l'engagement envers la marque, qu'ils considèrent comme une intention comportementale tenue avec une certitude affective et cognitive. Contrairement à de nombreuses études qui considèrent l'engagement de la marque comme un indicateur direct de la fidélité à la marque, nous l'appréhenderons comme une construction de comportements antérieurs à la fidélité aux marques Kim, Morris et Swait (2008).

Dans sa relation avec la fidélité à la marque, l'engagement envers une marque est une condition nécessaire de la fidélité à la marque (Knox et Walker, 2001). Dans le cadre de notre étude, l'engagement sera étudié comme un antécédent à la vraie fidélité à la marque ainsi que le résultat d'une forte confiance envers la marque. Notre travail de recherche se concentrera sur l'étude de la vraie fidélité à la marque ainsi que sa relation avec l'engagement.

Bien que l'on parle d'engagement quand on note un comportement constant et durable envers la marque, le consommateur reste engagé envers une marque tant que cette marque lui procure une assurance ainsi qu'une certitude qu'il a fait le bon choix et qu'il retire un maximum de bénéfice de cette relation avec la marque. Ce rapport entre le consommateur et la marque pour Samuelsen et Sandvik (1997) représente les relations ainsi que l'ampleur de l'attitude qui existent entre le consommateur et une marque. C'est ce qui permet d'expliquer la vraie fidélité à une marque.

Dans les paragraphes qui suivent, nous présenterons la variable sensibilité au prix ainsi que sa relation dans le processus de fidélité à une marque.

1.6 LA SENSIBILITÉ AU PRIX

L'étude de la relation entre la sensibilité aux prix et la fidélité à la marque est très importante pour répondre à notre problématique de recherche. Pour Tellis (1988), la sensibilité au prix est une variable latente qui réfère au degré selon lequel le consommateur modifie ses achats d'un produit en fonction du changement du prix. Dans son travail de recherche sur la sensibilité au prix, Tellis (1988) détermine plusieurs variables comportementales qu'il considère comme pertinentes pour expliquer la sensibilité au prix :

- La qualité du produit influence favorablement la sensibilité au prix.
- La sensibilité au prix varie selon la catégorie du produit. En effet, la sensibilité augmente s'il s'agit d'un produit de grande consommation, alors qu'elle est plus faible pour les produits pharmaceutiques.
- La concurrence augmente le degré de sensibilité envers le prix. Ce cas s'applique quand le client doit faire un choix entre deux marques.

Les recherches menées par Reichheld et Sasser (1990) estiment que les clients fidèles sont plus souples quant aux changements dans les prix que les clients infidèles. Ils sont aussi prêts à payer une prime pour continuer à acheter dans les points de vente préférés plutôt que de supporter des coûts liés aux recherches supplémentaires.

La sensibilité aux prix est une variable jugée très importante pour la gestion de la marque et la mesure de la rentabilité de celle-ci. Plusieurs auteurs ont validé son importance :

- La sensibilité au prix est importante pour la théorie du marketing ainsi que de sa pratique en raison de son impact sur la rentabilité (Ramirez et Goldsmith, 2009).
- Le prix est lié à la fois à l'acceptation du marché de nouveaux produits et à la rentabilité globale des marques existantes (Ferrell et Hartline, 2005).

La sensibilité au prix est définie comme la façon dont les consommateurs se sentent de payer le prix pour une offre en particulier (Goldsmith et Newell, 1997). Certains consommateurs sont réticents à dépenser leur argent quand ils jugent que l'offre n'est pas importante, spécifiquement quand il s'agit d'un risque d'échange inéquitable (Ramirez et Goldsmith, 2009).

Pour Wakefield et Inman (2003), la sensibilité au prix désigne la mesure dans laquelle les individus perçoivent et réagissent aux changements des prix des biens et services. Wakefield et Inman (1993) affirment que les consommateurs diffèrent dans leur capacité à se souvenir des prix et qu'une grande partie de cette différence soit due aux différences individuelles dans la conscience des prix.

La sensibilité au prix est l'ensemble des réactions individuelles au prix, il s'agit d'un construit très important dans la gestion du marketing si on arrive à l'évaluer d'une façon fiable et valable (Goldsmith et Newell, 1997).

Outre la relation de la sensibilité au prix avec la fidélité à la marque, le prix a permis aux entreprises de créer un positionnement dans l'esprit du consommateur. Il s'agit d'une variable très importante pour notre étude puisque notre objectif est de mesurer le degré de fidélité à une marque.

Notre objectif dans le cadre de ce travail de recherche est de tester la nature de la relation entre la sensibilité au prix et la fidélité à la marque et de confirmer qu'il existe une relation positive entre ces deux variables. En d'autres termes, nous allons essayer de démontrer qu'un consommateur qui est fidèle à une marque est moins sensible aux variations de prix de cette marque qu'un consommateur infidèle. Il est important de préciser que cette mesure fera l'objet d'une étude de l'incertitude face à la situation économique individuelle ou mondiale.

La relation entre la fidélité à la marque et la sensibilité aux prix a été validée dans certains travaux. Nous citons par exemple :

- Krishnamurthi et Raj (1991) constatent que les acheteurs fidèles à une marque sont moins sensibles aux prix que les autres consommateurs.
- Yu et Dean (2001) ont étudié la relation entre la composante affective de la fidélité à la marque et la volonté de payer davantage pour une marque. Ils ont pu démontrer que cette composante affective est positivement corrélée avec la sensibilité aux prix. En d'autres mots, le consommateur fidèle est prêt à dépenser plus pour acheter sa marque préférée.
- Dans les travaux de Datta (2003), la performance des produits, la satisfaction du client, **la sensibilité au prix**, l'habitude, l'historique de l'usage de la marque, le niveau du risque ainsi que l'implication de consommateur, influencent la fidélité à la marque.

On peut conclure que la sensibilité aux prix est une variable pertinente pour notre travail de recherche puisque l'étude permettra de déterminer comment la fidélité à la marque influence la sensibilité aux prix dans une situation où le consommateur doit vivre une instabilité dans sa situation économique personnelle ou quand il doit faire face à une incertitude de la situation économique mondiale.

Dans la partie suivante, nous présenterons la variable « le niveau d'implication ». Nous rapporterons les différentes définitions qui existent dans la littérature ainsi que sa relation avec la vraie fidélité à la marque.

1.7 LE NIVEAU D'IMPLICATION DE PRODUIT

Le niveau d'implication est un concept qui a été longuement discuté dans la littérature en marketing. Plusieurs définitions ont été attribuées à l'implication. Le tableau 1.6 résume les différentes définitions dans la littérature.

Tableau 1.6
Définitions du niveau d'implication

Auteurs et années	Définitions
Sherif et Cantril (1947)	Importance perçue avec laquelle un individu établit une relation avec quelques aspects de son monde.
Krugman (1966)	Nombre de connexions conscientes à des expériences ou références personnelles que le sujet établit
Day (1960)	Le degré général d'intérêt envers un objet ou la centralité de l'objet par rapport à la structure de l'égo de la personne
Mitchell (1979)	Un niveau individuel, une variable d'état interne qui indique le niveau de stimulation, intérêt et motivation évoqué par un stimulus ou une situation particulière.
Bloch (1981)	Une situation inobservable reflétant le niveau d'intérêt, de stimulation et d'attachement affectif suscités par le produit chez le consommateur.
Engel et Blackwell (1982)	C'est l'étendue de la pertinence personnelle de la décision d'achat.

Mitchell (1979) évoque l'implication en deux dimensions que sont l'intensité et la direction. L'intensité touche le niveau d'excitation, d'intérêt. C'est le rapport entre le niveau d'implication et le traitement de l'information. La direction est en rapport avec l'objet étudié.

Dans le cas de faible implication, le consommateur a tendance à utiliser des heuristiques ou un processus superficiel alors qu'en situation de forte implication, le processus est plus accentué. Mitchell (1979) conçoit l'implication de manière plus large, comme un niveau de stimulation cognitive. Il la définit comme une variable qui indique le niveau de stimulation et d'intérêt ou de pulsion évoqué par un stimulus ou une situation particulière. Selon Mitchell (1979), il existe différents types d'implication :

- L'implication envers une catégorie de produit,
- L'implication envers une marque particulière,
- L'implication envers l'achat d'un produit.

En conséquence, on peut dire que Mitchell perçoit l'implication de façon plus large en ajoutant la dimension affective à une dimension cognitive : l'intérêt. D'autre part, il distingue l'intensité de la direction, c'est-à-dire la force de la relation de son objet et élargit la notion d'objet en y incluant, à côté du produit, la situation et la catégorie à laquelle il appartient. Bloch (1982) définit quant à lui ce concept d'une toute autre manière : *"l'implication envers un produit est un état non observable reflétant le niveau d'intérêt, ou d'attachement émotionnel évoqué par le produit pour un individu particulier"*. Selon lui, l'implication est considérée comme une variable individuelle décrivant la relation affective d'un individu avec un produit.

Engel et Blackwell (1982) perçoivent l'implication comme l'étendue de la pertinence personnelle de la décision d'achat, de la publicité ou du produit par rapport aux composantes fondamentales de la personnalité de l'individu : ses valeurs personnelles fondamentales, ses buts, son image de moi.

Hirschman et Holbrook (1982) estiment que deux dimensions doivent être distinguées pour caractériser l'implication : son intensité (forte ou faible implication) et sa nature (cognitive ou affective). Une autre difficulté importante pour caractériser l'implication résulte du fait que ce concept a été rattaché tantôt à l'individu, à un stimulus (un produit ou un message publicitaire) ou à une situation (un achat ou un contexte d'exposition à une publicité). On parlera ainsi dans la littérature du consommateur impliqué, de produit de forte implication ou de situation de faible implication.

Ainsi, l'étude d'Engel et Blackwell (1995) sur ce concept permet de considérer l'implication comme le résultat de la combinaison de la situation psychologique d'un individu, d'un produit et d'une situation d'achat. Engel et Blackwell (1995) affirment que :

Le point de départ de l'implication est toujours l'individu, à travers ses besoins et ses motivations (...). L'implication est activée lorsqu'un objet est perçu comme un moyen de satisfaire des besoins importants en fonction du système de valeurs. Mais la signification du bien par rapport aux besoins à satisfaire peut varier d'un contexte à un autre.

Zaichkowsky (1985), pour sa part, a introduit la notion de pertinence personnelle, notion à distinguer de l'importance perçue, et a défini l'implication comme "*la pertinence perçue par un individu d'un objet par rapport à ses besoins, valeurs et intérêts inhérents*" (p. 342).

Strazzieri (1992, 1993, 1994) définit l'implication comme "*la disposition durable d'un individu à allouer de l'énergie à tout ce qui se rapporte à l'objet de son implication, due au potentiel de stimulation de cet objet, associée à sa pertinence personnelle pour l'individu*".

Dans notre revue de la littérature, nous avons constaté que certains chercheurs dans le domaine distinguent entre dimension affective et dimension cognitive, d'autres avancent le caractère temporel en différenciant l'implication durable de l'implication situationnelle.

Selon Houston et Rothschild (1978), l'implication durable est un état stable du consommateur à l'égard d'un produit. Celui-ci est considéré comme important ou non, et ceci, indépendamment des circonstances d'achat. Valette-Florence (1989) relève dans la littérature deux causes principales de l'implication durable. Celle-ci est une orientation temporaire du consommateur à l'égard du produit. Elle est motivée par deux éléments importants (Valette-Florence, 1989): les caractéristiques spécifiques du produit (le prix, la durée ou la complexité d'utilisation du produit...) et le contexte socio psychologique entourant l'achat et la consommation du produit (présence d'autres personnes par exemple). Valette-Florence (1989) nous explique qu'il existe une relation entre les facteurs cognitifs et affectifs de l'implication ainsi que l'implication durable ou limitée.

1.8 L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE

L'attitude envers la marque est une variable qui représente un autre antécédent à la vraie fidélité à la marque. Selon Copeland (1923), une forte attitude envers une marque pourrait avoir un effet particulier sur le comportement des acheteurs. Fishbein et Ajzen (1975) ont montré qu'il existe des relations entre l'attitude et l'intention comportementale.

Le concept de l'attitude envers la marque a été souvent défini à travers la notion de satisfaction. Pour Assael et Day (1968), Engel *et al.*, (1973) et Howard et Sheth (1969) l'attitude représente le degré de satisfaction des besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter.

La littérature sur l'attitude envers la marque est très variée. Selon Breckler (1984) et Dubois (1990), la revue de la littérature permet de déterminer l'existence de trois dimensions pour expliquer l'attitude envers la marque :

- **La dimension cognitive** : c'est l'ensemble des croyances du consommateur. Elle est constituée d'une part de l'ensemble des croyances d'un individu à propos d'un objet (une marque, un produit, une entreprise...) et, d'autre part, du poids accordé à ces croyances.
- **La dimension affective** : ce sont les sentiments et attachements du consommateur envers cette marque (ce qu'il ressent). Il s'agit de l'ensemble des sentiments et émotions développés par un individu envers une marque ou un produit. C'est l'aspect évaluatif des croyances. Ces jugements sont par nature subjectifs et propres à chaque individu.
- **La dimension conative** : Ce qu'il est prêt à faire envers la marque, qui se résume par les actions proprement dites. C'est la prédisposition à l'acte d'achat. Il s'agit de la disposition du consommateur à acheter ou rejeter le produit, c'est-à-dire à entreprendre une action pour satisfaire le besoin ressenti. Lorsque cette dimension conative existe, on considère que l'attitude devient une intention d'achat (Vernette, 1998).

Il existe toutefois plusieurs interprétations assez différentes du rôle joué par chacune des composantes :

- La modélisation multi attributs de Fishbein (1967) explique la composante affective à partir d'une moyenne pondérée des constituants de la composante cognitive.
- Pour Zajonc et Markus (1982), l'affectif peut se dissocier du cognitif et générer à lui seul l'attitude.
- Enfin pour Hajjat (1990), le conatif est le résultat des composantes cognitives et affectives si elles sont employées séparément.

Quelles que soient les définitions et les compositions choisies, les auteurs reconnaissent une dimension conative à l'attitude, c'est-à-dire la possibilité de prédire le comportement d'achat. C'est ce qui explique sa pertinence pour notre étude.

Plusieurs définitions ont été données à l'attitude envers la marque :

- L'attitude est un système complexe qui sous-entend les conduites (Marion et Michel, 1986).
- En marketing, il s'agit de l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque (Assael, 1987).

Selon Mendras (2001), l'attitude se caractérise par quatre éléments fondamentaux :

- Il s'agit d'une « variable inférée » que l'on reconstruit après avoir analysé tout un jeu d'opinions et de comportements.
- L'attitude est caractérisée par une orientation à long terme plus au moins durable ce qui suppose qu'elle est tournée vers la personne ou le groupe, et non simplement leurs actions.
- Les attitudes sont généralement orientées, occupées, sur un sujet donné, car elles sont en connexion avec des croyances et des valeurs. C'est une attitude positive ou une attitude négative.
- Enfin, les attitudes sont propres à un individu ou un groupe, toutefois ils peuvent subir des influences externes.

1.9 LE CONTEXTE ECONOMIQUE : L'INCERTITUDE.

Le contexte économique sera notre variable modératrice dans le cadre de ce travail de recherche. Comme nous l'avons mentionné, cette variable sera analysée à travers les notions d'incertitude ainsi que la situation professionnelle actuelle du répondant.

Selon l'économiste Knight (1921), la différence entre l'incertitude et le risque est judicieuse parce qu'elle permet de préciser les limites cognitives rencontrées par l'acheteur lorsqu'il

essaie d'apprivoiser l'incertitude. Cette distinction a permis de classer le risque comme étant une approche probabiliste tandis que l'incertitude est non probabiliste (Knight, 1921).

Les personnes qui ne tolèrent pas l'incertitude trouvent que c'est une situation stressante, perturbante. Elles croient que l'incertitude est négative et doit être évitée. Elles ont aussi des difficultés de fonctionnement dans des situations incertaines (Buhr et Dugas, 2002).

Plusieurs comportements peuvent prendre naissance à la suite du développement de l'incertitude chez le consommateur. Parmi les théories les plus répandues et les plus anciennes, celles de Cox (1967) suggèrent que l'incertitude permet une augmentation de la recherche de l'information par le consommateur. Cette recherche d'information favorise le renforcement des liens entre le consommateur et la marque.

Pour Urbany *et al.* (1989), différents comportements peuvent être observés en termes de recherche d'informations, les nouveaux clients tendent à moins rechercher d'informations. Alba et Hutchinson (1987) expliquent que ceux qui ont plus d'expertise ont une plus haute prédisposition à apprendre ce qui les conduit à prospecter davantage d'informations. Urbany *et al.* (1989) spéculent qu'une bonne connaissance du produit pourrait réveiller une plus grande incertitude qui souvent ne fait qu'augmenter à cause des alternatives et de la concurrence.

Les caractéristiques qui mettent en avant l'importance du produit et dont l'incertitude est faible auront un poids accru (Kahn et Meyer, 1991). C'est ce que recherchent les gestionnaires à travers les avantages concurrentiels.

Dans la littérature on trouve plusieurs types d'incertitudes :

- **L'incertitude subjective** : selon Einhorn et Hogarth (1986), c'est celle qui est souvent présente lors de la plupart des situations d'achat. Ils expliquent que la majorité des situations d'achat créent des incertitudes car la connaissance est intermédiaire. Pour eux, cette situation est indépendante de l'incertitude totale dans laquelle les risques de perte sont inconnus.
- **L'incertitude objective** : pour Volle (1995) et Brunel (2005), il s'agit d'un concept qui revient souvent dans les travaux en psychologie du consommateur, il exprime la

difficulté à estimer le degré d'incertitude réel auquel le consommateur doit faire face. Luce et Raiffa (1957) affirment que pour réduire l'incertitude subjective, le consommateur doit prendre des décisions en se basant sur les informations disponibles sur le produit ou la marque ainsi que de son expérience.

- **L'incertitude totale** : s'applique dans le cas où on ignore l'ensemble des conséquences liées à la prise de décision, selon Knight (1921) on parle d'incertitude radicale, alors que pour BenAdid et Grolleau (2001, p.6) l'incertitude se définit comme la « *situation cognitive dans laquelle se trouvent des individus incapables de définir ce qui va arriver* ».

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous nous intéresserons à la notion de l'incertitude de la situation économique comme une variable modératrice. L'objectif est de comprendre le comportement du consommateur face à une telle situation et comment cette situation influence les différentes variables d'études. L'incertitude de la situation économique sera notre variable modératrice de l'étude.

À travers la revue de la littérature, les principales variables qui contribuent à la vraie fidélité à la marque ont été repérées. Le chapitre suivant nous présentera le cadre conceptuel de notre étude ainsi que les différentes hypothèses de recherche.

CHAPITRE II

PRÉSENTATION DU CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Le chapitre précédent nous a permis de présenter une revue de la littérature des différents construits de ce travail de recherche. Dans ce chapitre, nous présenterons le cadre conceptuel de cette recherche ainsi que les différentes variables retenues pour cette étude. Dans une deuxième étape, nous clarifierons la nature de la relation entre les différentes variables que nous mesurerons à travers notre étude.

2.1 LE CADRE CONCEPTUEL

Le cadre conceptuel de notre étude est présenté à *la figure 2.1*. Il s'agit d'une schématisation des différentes variables retenues pour l'étude ainsi que les possibles relations entre elles. Notre objectif est de valider l'existence ou non d'une relation entre la variable dépendante qui est la vraie fidélité à la marque et les différentes variables indépendantes (risque perçu, la confiance dans la marque, l'attachement à la marque, l'engagement envers la marque, la sensibilité au prix, le niveau d'implication, l'attitude envers la marque et notre variable modératrice, le contexte économique, qui sera analysée à travers la variable.

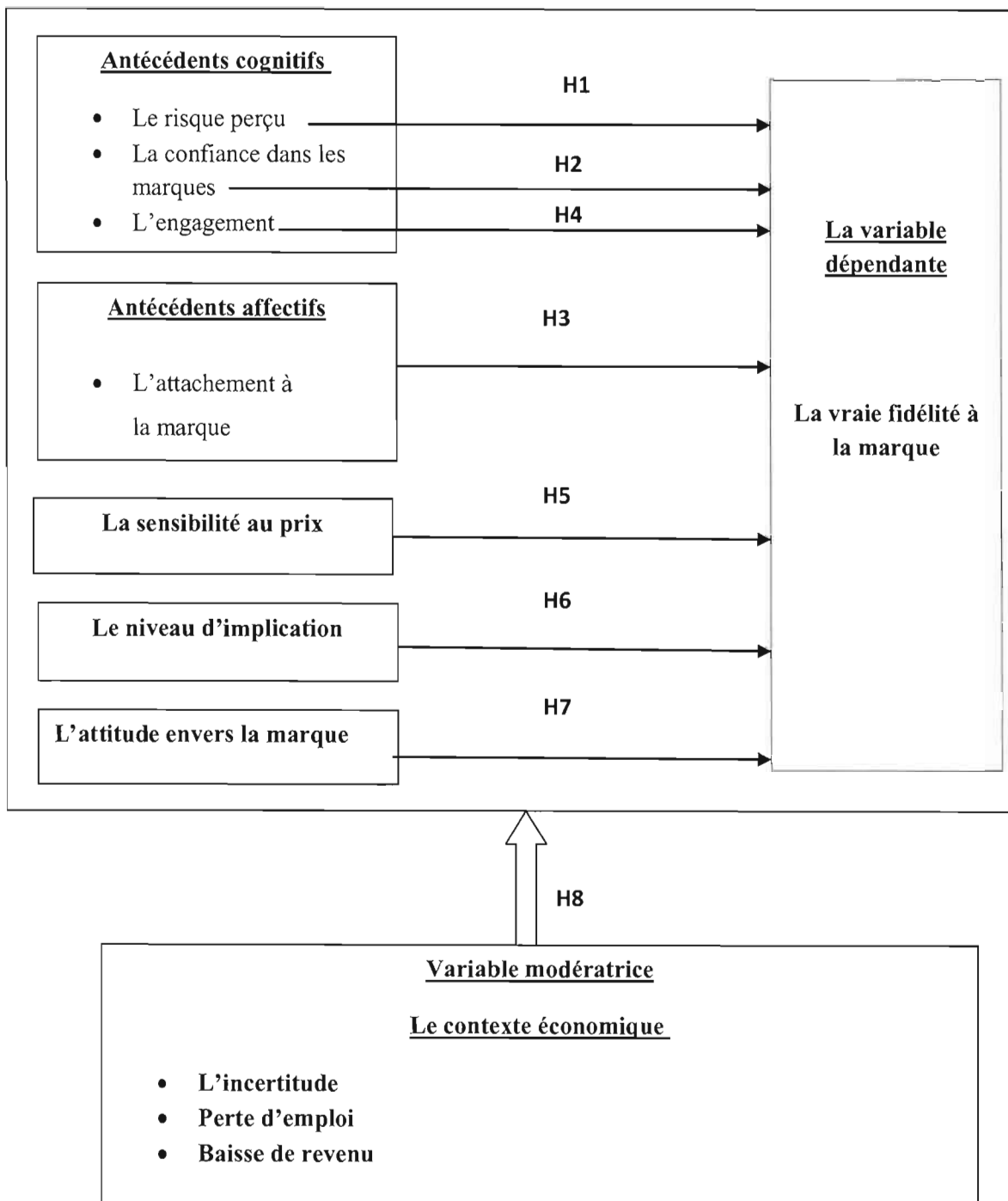


Figure 2.1 Le cadre conceptuel de l'étude

2.2 LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE

En premier lieu, nous ferons un bref retour sur les définitions de la variable dépendante de notre étude, qui est la fidélité à la marque. La revue de la littérature nous a permis de mieux comprendre la notion de la fidélité à la marque. La fidélité a été appréhendée selon trois dimensions (Jacoby et Chesnut, 1978) soit sur une dimension comportementale, attitudinale ou composite.

De nombreuses études ont établi une séparation entre les dimensions d'attitude et de comportement, dans la fidélité à la marque (par exemple Jacoby et Kyner, 1973; Dick et Basu, 1994; Knox et Walker, 2001).

Sheth (1968) affirme que la dimension comportementale est basée sur le comportement répétitif d'achat. Un consommateur est fidèle quand il achète régulièrement la même marque. L'approche attitudinale se manifeste par une attitude favorable envers la marque. L'approche composite se base sur l'existence d'un comportement d'achat en même temps qu'une attitude favorable envers la marque.

D'après Kim, Morris et Swait (2008), en plus de la fidélité comportementale et attitudinale, de récents travaux ont pu distinguer la vraie fidélité à la marque de la fausse fidélité. Cette vraie fidélité a été expliquée à travers la notion d'engagement (Odin, Odin et Valette-Florence, 2001), de sensibilité à la marque (Bolmer and Kasper, 1995), d'engagement et de confiance (Morgan et Hunt, 1994).

Plusieurs études ont soulevé l'importance de comprendre la différence entre la vraie fidélité et la fausse fidélité (par exemple, Bloemer et Kasper, 1995; Fournier, 1998; Odin, Odin et Valette-Florence, 2001).

Dans le cadre de cette recherche, la fidélité à la marque sera définie selon la notion de la vraie fidélité. Nous nous baserons sur la définition proposée par Odin, Odin et Florence-Valette (2001), qui affirment que *la vraie fidélité à la marque peut être conceptualisée comme un comportement basé sur une attitude favorable envers la marque, tandis que la fausse fidélité peut être définie comme des achats répétés sans aucune attitude favorable envers la marque.*

Dans les paragraphes suivants, nous procéderons à une présentation des différentes hypothèses de l'étude qui mettra en relation notre variable dépendante la vraie fidélité à la marque avec ses antécédents, soit cognitifs (le risque perçu, l'engagement et la confiance dans la marque) et les antécédents affectifs (l'attachement à la marque). Dans le même contexte, nous présenterons les hypothèses pour tester la relation entre la vraie fidélité à la marque ainsi que le niveau d'implication, l'attitude envers la marque, la sensibilité au prix, ainsi que l'incertitude économique.

2.3 LES ANTÉCÉDENTS À LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE

Afin de mieux comprendre la vraie fidélité à la marque, il est important de valider la relation qui peut exister entre la vraie fidélité à la marque et les différents antécédents cognitifs et affectifs. L'objectif est de valider cette relation en période de crise économique chez des consommateurs qui ont pu, accuser ou non, une baisse de revenu à cause de la récession. Cette variable sera étudiée à travers la notion d'incertitude relativement à la situation économique personnelle ou mondiale. Nous allons concentrer notre étude sur le cas particulier des consommateurs qui ont pu être touchés par une baisse de revenu ou une perte d'emploi en lien avec la crise qui a frappé l'économie mondiale durant les trois dernières années.

2.3.1 Le risque perçu

Il a été démontré dans les travaux antérieurs que le niveau du risque perçu influence la fidélité à la marque. Plus le risque perçu lié à l'achat d'un produit est élevé, plus la fidélité à la marque est importante (Arndt, 1967; Cunningham, 1969; Roselius, 1971; Derbraix, 1983; Amine, 1998; Lacoeyllhe, 2000).

Le risque a été catalogué en deux dimensions. La première est une dimension physique liée à la nature du produit lui-même (prix, performance, valeur, etc.). La deuxième dimension est d'ordre psychosocial quant aux intentions personnelles et le statut social.

L'engagement, ainsi que la fidélité à la marque, représentent une stratégie couramment utilisée par le consommateur pour réduire le risque (Cunningham, 1967; Derbaix, 1983).

Notre objectif est de valider l'hypothèse que dans une situation de crise économique, la relation entre le risque perçu et la fidélité prendra le même sens.

H1 : le risque perçu influence la vraie fidélité à la marque.

2.3.2 La confiance dans les marques

La relation entre la confiance et la fidélité à la marque a déjà été validée dans le cadre de plusieurs études sur la relation entre la confiance à la marque et la fidélité à la marque.

Morgan et Hunt (1994) reflètent deux composantes de la confiance : la crédibilité et la bienveillance. La confiance à la marque est le résultat d'une perception des clients sur la qualité, l'image de marque innovante et l'examen des producteurs d'une marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Lassar, Mittal et Sharma, 1995).

En conséquence, en se référant à Doney et Cannon (1997) et Chaudhuri et Holbrook (2001), l'étude suggère que la confiance dans la marque signifie que les consommateurs croient qu'une marque en particulier peut fournir un produit très fiable, comme une fonction complète, une assurance de la qualité et du service après-vente pour eux.

L'objectif de cette recherche est de valider la relation entre la confiance et la vraie fidélité à la marque d'où l'hypothèse :

H2 : la confiance dans les marques influence la vraie fidélité à la marque.

2.3.3 L'attachement à la marque

Hellburrm (2001) définit l'attachement à la marque comme l'intensité du lien émotionnel et affectif qu'un consommateur entretient à l'égard d'une marque. L'attachement constitue un facteur d'engagement affectif envers la marque (Aaker, 1991; Amine, 1998; Lacoeyllhe, 2002; Mc Queen *et al.*, 1993)

L'attachement à la marque est aussi une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et constante envers la marque et qui exprime une relation de rapprochement psychologique avec celle-ci (Lacoeyllhe, 2000; Lacoeyllhe et Belaid, 2007).

Pour Aaker (1991) et Mc Queen *et al.* (1993), l'aspect psychologique de l'attachement à la marque s'explique comme la naissance d'un lien affectif émotionnel entre la marque et l'individu.

Toutefois, l'impact positif ou négatif que peut avoir l'attachement sur la fidélité à la marque n'a pas d'effet direct sur le comportement répétitif d'achat de celle-ci (Lacoeuilhe, 2000). Notre objectif est de mesurer comment l'attachement à la marque influence la vraie fidélité à la marque.

L'hypothèse est la suivante :

H3 : l'attachement à la marque influence la vraie fidélité à la marque.

2.3.4 L'engagement envers la marque

Dans la littérature, l'engagement envers la marque est une condition nécessaire pour la fidélité à la marque (Knox et Walker, 2001). Certains chercheurs considèrent que l'engagement est un excellent élément de mesure de la fidélité à la marque (Bloemer et Kasper, 1995) plutôt qu'une variable distincte qui représente un antécédent de la fidélité à la marque.

Pour Samuelsen et Sandvik (1997), l'engagement représente les relations ainsi que l'ampleur de l'attitude qui existent entre le consommateur et une marque et c'est ce qui permet d'expliquer la vraie fidélité à une marque.

Cater et Zabkar (2009) distinguent 3 types d'engagement :

- Engagement affectif : sentiment de fidélité d'appartenance.
- Engagement calculatoire ou de maintien : nécessité de maintenir la relation en raison de coût important du changement ou bien le manque d'alternatives.
- Engagement moral ou normatif : les deux partenaires sont engagés l'un envers l'autre parce qu'ils ressentent le devoir de le faire.

Toutes ces composantes se rapportent à des états psychologiques, malgré le fait qu'ils proviennent de différentes motivations pour maintenir une relation (Geyskens *et al.*, 1996). Tax, Brown et Chandrashekar (1998) et Bozzo (1999) considèrent que l'engagement est un état psychologique qui ne reflète pas forcément une décision d'achat. C'est plutôt s'investir dans une relation à long terme qui va mener à la fidélité.

Pour Kim, Morris et Swait (2008), l'engagement envers la marque est considéré comme un indicateur direct de la fidélité à la marque, alors que nous la considérons comme une construction de comportements antérieurs à la fidélité aux marques.

D'où l'hypothèse suivante :

H4 : l'engagement à la marque influence la vraie fidélité à la marque.

2.3.5 La sensibilité au prix

La sensibilité au prix désigne la mesure par laquelle les individus perçoivent et réagissent aux changements ou des différences dans les prix des produits (Wakefield et Inman, 2003).

Krishnamurthi et Raj (1991) ont montré que les acheteurs fidèles à une marque sont moins sensibles au prix tandis que les autres consommateurs sont plus sensibles au prix. Yu et Dean (2001) exposent que la fidélité est positivement corrélée avec une volonté de payer plus pour une marque.

La sensibilité au prix est alors une variable importante pour expliquer la fidélité à la marque dans un contexte économique en récession où le pouvoir discrétionnaire des consommateurs peut être affaibli. D'où l'hypothèse suivante :

H5 : la sensibilité au prix influence la fidélité à la marque.

2.3.6 Le niveau d'implication

La revue de la littérature nous a permis de démystifier le concept du niveau d'implication. Certains ont souligné que l'implication est le résultat de la combinaison de l'état psychologique d'un individu, d'un produit et d'une situation d'achat (Engel, Blackwell, 1982 ; Miniard,

1995). Hirschman et Holbrook (1982) estiment que deux dimensions distinctes sont importantes pour caractériser l'implication soit son intensité (forte ou faible implication) et sa nature (cognitive ou affective). L'implication en conséquence a deux dimensions : **son intensité et sa direction ou nature.**

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous nous arrêterons sur l'importance du niveau d'implication de la marque dans la création de la vraie fidélité à la marque.

Notre étude portera sur le niveau d'implication du consommateur et sa relation avec la vraie fidélité à la marque. Ainsi, cette variable sera étudiée selon une situation particulière qui sera mesurée avec l'incertitude de la situation économique personnelle ou mondiale. À travers notre travail de recherche, nous étudierons la vraie fidélité à la marque selon le niveau d'implication de produit (forte ou faible implication) : L'étude de l'impact du niveau d'implication du produit sur la vraie fidélité à la marque. D'où l'hypothèse suivante :

H6 : Le niveau d'implication du consommateur influence la vraie fidélité à la marque.

2.3.7 L'attitude envers la marque

La revue de la littérature sur l'attitude envers la marque nous a permis de déterminer l'existence de trois dimensions pour expliquer l'attitude envers la marque :

- **La dimension cognitive** : qui se manifeste par l'ensemble des croyances du consommateur ainsi que le poids accordé à ses croyances.
- **La dimension affective** : qui englobe l'ensemble des sentiments qu'éprouve le consommateur envers une marque.
- **La dimension conative** : qui s'exprime à travers la prédisposition à l'acte d'achat. C'est le moment où l'attitude se transforme en une intention d'achat.

La relation entre la fidélité à la marque et l'attitude envers la marque a été soulevée dans la littérature. Pour Dick et Basu (1994), on parle de fidélité lorsque l'achat répété de la marque est élevé et que l'attitude envers la marque est forte. Pour Trinquescoste (1996), la fidélité à la marque s'exprime par un comportement répétitif et s'explique par une attitude favorable

envers la marque. Ceci explique l'importance de l'attitude dans la décision d'achat. Pour Frisou (2004), c'est la force de l'attitude envers la marque qui permet de mesurer l'intensité de l'affect du client envers la marque.

Ce travail de recherche a comme objectif de vérifier l'existence d'une relation entre l'attitude envers la marque et la vraie fidélité à la marque.

H7 : l'attitude envers la marque influence la vraie fidélité à la marque.

2.4 LA VARIABLE MODÉRATRICE DE L'ÉTUDE

2.4.1 L'incertitude du contexte économique

L'incertitude du contexte économique sera mesurée selon une échelle tirée du domaine de la psychologie. L'objectif, comme nous l'avons mentionné au début de ce document, est de comprendre la nature de la relation entre l'ensemble des variables de l'étude ainsi que l'incertitude de la situation économique qui sera étudiée à travers la variable incertitude économique, la perte d'emploi et la baisse du revenu. Il n'y a pas à notre connaissance d'études qui mesurent la vraie fidélité à la marque et l'incertitude du contexte économique. Il est toutefois important d'indiquer que dans certains travaux, l'incertitude a été mesurée avec la variable du risque perçu. Dans le cadre de ce travail, nous avons choisi de nous concentrer sur la relation entre l'incertitude du contexte économique et la vraie fidélité à la marque.

Les liens entre l'incertitude du contexte économique et la vraie fidélité à la marque sont fondamentaux dans l'explication de la nature de la relation entre ses deux variables. En effet, à travers le test de cette hypothèse, nous cherchons à comprendre comment le comportement d'achat lors d'un contexte d'incertitude économique peut être influencé par l'augmentation ou la baisse de la vraie fidélité à la marque, de la confiance envers la marque, de l'engagement, de l'attachement, du niveau d'implication, de l'attitude envers la marque, du risque perçu et de la sensibilité au prix.

H8 : L'incertitude du contexte économique influence l'ensemble des variables de l'étude.

2.5 CONCLUSION DU CHAPITRE

À travers ce chapitre, nous avons présenté le cadre conceptuel de ce travail de recherche ainsi que les différentes hypothèses de recherche que nous validerons par notre étude.

Le chapitre III présentera la méthodologie de recherche utilisée pour tester les hypothèses ainsi que la présentation des différentes échelles de mesure utilisées pour mesurer les variables de l'étude.

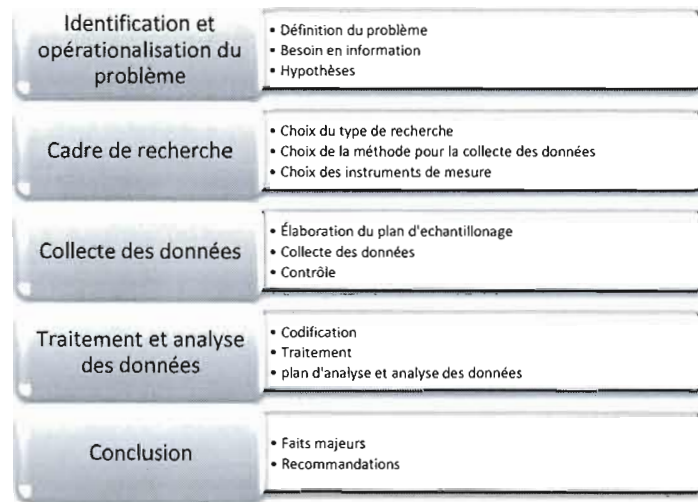
CHAPITRE III

LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Afin de faire une présentation du chapitre de la méthodologie de recherche, nous nous baserons sur le modèle de Perrien, Chéron et Zins (1986) reproduit à la figure 3.1.

Les objectifs de ce chapitre sont de faire une présentation du :

- Choix du type de recherche.
- Choix de la méthode pour la collecte des données.
- Choix des instruments de mesure.
- Élaboration du plan d'échantillonnage.
- Collecte des données.
- Contrôle.



Modèle de Perrien Chéron et Zins, (1986)

Figure 3.1 Processus de la recherche

3.1 IDENTIFICATION DE LA PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

L'objectif de cette partie est de faire une présentation des différentes questions de recherche, ainsi qu'une énumération des différentes hypothèses retenues dans ce travail de recherche.

3.1.1 Énumération des hypothèses de recherche

De nombreuses recherches (Amine 1998; Lacoëuilhe, 2000) ont identifié les déterminants de la fidélité à la marque : satisfaction et implication comme des antécédents indirects tandis que le risque perçu, la sensibilité aux marques et les différences perçues entre les marques comme des antécédents directs.

Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous allons tester les hypothèses présentées dans le tableau 3.1

Tableau 3.1
Les hypothèses de recherche

La variable dépendante	Les variables indépendantes	L'hypothèse
La vraie fidélité à la marque	Le risque perçu	H1 : le risque perçu influence la vraie fidélité à la marque
	La confiance	H2 : la confiance dans la marque influence la vraie fidélité à la marque
	L'attachement à la marque	H3 : l'attachement à la marque influence la vraie fidélité à la marque.
	L'engagement	H4 : l'engagement à la marque influence la vraie fidélité à la marque.
	La sensibilité au prix	H5 : la sensibilité au prix influence la vraie fidélité à la marque
	Le niveau d'implication	H6 : le niveau d'implication influence la vraie fidélité à la marque.
	L'attitude envers la marque	H7 : l'attitude envers la marque influence la vraie fidélité à la marque
	La variable modératrice	L'hypothèse
	L'incertitude du contexte économique	H8 : l'incertitude économique du contexte économique influence l'ensemble des variables de l'étude

3.2 LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

3.2.1 Le type de recherche

Afin de répondre à notre problématique de recherche, notre étude est de nature descriptive et explicative dans la mesure où nous tenterons d'expliquer le comportement de fidélité à une marque dans un contexte économique en récession et expliquer les différentes motivations derrière la fidélité à une marque dans le même contexte. Cette étude permettra de dresser une liste de recommandations stratégiques qui permettront de comprendre le comportement de fidélité ainsi que de valider l'influence des différentes variables sur cette fidélité.

3.2.2 La population étudiée

À travers cette étude, nous allons mesurer l'impact de la crise économique sur la fidélité à une marque pour une catégorie de produit en particulier.

L'objectif est de définir les différentes variables qui influencent le comportement de fidélité :

- Comprendre le comportement de fidélité du consommateur envers une marque dans un contexte économique en récession qui sera mesurée par l'incertitude du contexte économique.

L'étude se déroulera sur une échelle internationale :

- Au Canada précisément au Québec : L'étude portera sur les Québécois, les Marocains et les Français.
- En France : l'étude portera sur les Français et les Marocains.
- Au Maroc : L'étude portera sur les Marocains.
- Le questionnaire comporte une variable avec pays d'origine autres afin de maximiser la diversité dans le profil des répondants.

3.3 LES ÉCHELLES DE MESURE DES VARIABLES ÉTUDIÉES

Cette partie consiste à présenter les différentes échelles de mesure retenues pour ce travail de recherche. Le tableau 3.2 est une présentation des différentes échelles de mesure pour cette étude.

Tableau 3.2
Échelles de mesure des variables de l'étude

Variables	Auteurs	Dimensions de l'échelle	Compositions de l'échelle		Nombre d'énoncés	Résultats des tests de validité et de fiabilité
La vraie fidélité à la marque	Kim, Jon et Swait (2008)	<p>Cette échelle est inspirée de l'échelle de : Odin Odin et Valette- Florence et celle de Laurent et Kapferer (1983)</p> <p>Contexte de l'étude : étude pour valider que la vraie fidélité à la marque soit le résultat de cinq antécédents à savoir la crédibilité de la marque, conviction affective de la marque, conviction cognitive de la marque, l'attitude et l'engagement envers la marque.</p>	<p>Deux dimensions :</p> <p>- Achats répétés</p> <p>- La sensibilité à la marque</p>	<p>Les énoncés de l'échelle :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Je suis fidèle à une seule marque pour le type de produit choisi. 2. J'achète toujours la même marque de produit pour le type de produit choisi. 3. Habituellement, j'achète toujours la même marque pour le type de produit choisi. 4. Pour ce type de produit, la première chose que je regarde c'est le nom de la marque. 5. Les noms de marque disponibles sur le marché pour ce type de produit sont très semblables. 	5	Alpha de Cronbach= 0,95
Le risque perçu	Kapferer et Laurent (1983-1985)	<p>Cette échelle est proposée pour faire des comparaisons inter-individus et inter-produits. Néanmoins, à l'origine elle a été conçue pour expliquer la sensibilité aux marques (Strazzieri, 1994)</p>	<p>Deux dimensions :</p> <p>- L'importance des conséquences négatives.</p> <p>- La probabilité subjective de ces conséquences</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quand on choisit un produit dans cette catégorie de produit, ce n'est pas grave si on se trompe. 2. C'est très désespérant d'acheter un produit qui ne me convient pas dans la catégorie choisie. 3. Si, après avoir acheté un produit dans la catégorie 	7	Alpha de Cronbach= 0,74

Variables	Auteurs	Dimensions de l'échelle	Compositions de l'échelle		Nombre d'énoncés	Résultats des tests de validité et de fiabilité
				<p>choisie, mon choix se révèle mauvais, cela me dérangerait énormément.</p> <p>4. Quand on achète un produit dans la catégorie choisie, on ne sait jamais très bien si c'est celui-là qu'il fallait acheter.</p> <p>5. Quand je suis devant un rayon de produits de la catégorie choisie, je me sens toujours un peu désorientée pour choisir.</p> <p>6. Sélectionner un produit dans la catégorie choisie est assez compliqué.</p> <p>7. Quand on achète un produit dans la catégorie choisie, on n'est jamais certain du choix</p>		
La confiance dans la marque	Gurivez et Korchia (2002)	Échelle développée dans le cadre d'une étude qui est appuyée sur les recherches menées en psychologie sociale et en marketing. Échelle de huit énoncés testée sur deux échantillons, 300 et 937 personnes.	<p>Trois dimensions</p> <p>-Crédibilité</p> <p>-Intégrité</p> <p>-Bienveillance</p>	<p>1. Les produits de la marque choisie m'apportent la sécurité.</p> <p>2. J'ai confiance dans la qualité des produits de la marque choisie.</p> <p>3. Acheter les produits de la marque choisie est une grande garantie.</p> <p>4. La marque choisie est sincère envers ses consommateurs.</p> <p>5. La marque choisie est honnête envers ses</p>	8	<p>P de Jöreskog (une alternative de l'alpha de Cronbach)</p> <p>Crédibilité= 0,87</p> <p>Intégrité= 0,87</p> <p>Bienveillance= 0,77</p>

Variables	Auteurs	Dimensions de l'échelle	Compositions de l'échelle		Nombre d'énoncés	Résultats des tests de validité et de fiabilité
				consommateurs. 6. La marque choisie montre de l'intérêt pour ses clients. 7. Je pense que l'entreprise commercialisant la marque choisie renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche. 8. Je pense que la marque choisie cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.		
L'attachement à la marque	Lacoeuilhe et Belaïd (2007)	Il s'agit d'une échelle tirée de l'article qui propose une étude comparative des différentes échelles de mesure de l'attachement disponible dans la littérature francophone.	Unidimensionnelle	1. Je serais contrarié si je ne pouvais trouver la marque choisie quand j'en ai besoin. 2. Je serais désespéré si la marque choisie est retirée du marché. 3. Cela me chagrinerait d'avoir à renoncer à acheter la marque choisie. 4. J'ai du plaisir à utiliser la marque choisie. 5. L'achat de la marque choisie me procure beaucoup de joie, et du plaisir. 6. Je suis attiré par la marque choisie.	6	Alpha de Cronbach = 0,88

Variables	Auteurs	Dimensions de l'échelle	Compositions de l'échelle		Nombre d'énoncés	Résultats des tests de validité et de fiabilité
L'engagement envers la marque	Yoo, Donthu et Lee (2000)	Échelle composée de trois énoncés. Cette échelle a été conçue pour capturer la loyauté générale d'un consommateur envers une marque spécifique.	Unidimensionnelle	1. Je me considère comme étant fidèle à une marque pour le type de produit choisi. 2. Cette marque sera mon premier choix. 3. Je n'achèterai pas une autre marque si ma marque habituelle pour ce type de produit n'est pas disponible dans le magasin.	3	Alpha de Cronbach = 0,90
La sensibilité au prix	Goldsmith Flynn et Goldsmith (2003)			1. Je suis moins disposé à acheter un produit si le prix est élevé (dans la catégorie de produit choisie). 2. Ça vaut la peine de dépenser beaucoup d'argent pour acheter des produits dans la catégorie choisie. 3. Cela ne me dérange pas de dépenser beaucoup d'argent pour acheter de nouveaux produits dans la catégorie de produit choisie.	3	Alpha de Cronbach = 0,84
Le niveau d'implication	Zaichowsky (1985)	Échelle développée pour mesurer le niveau d'implication envers un produit.	Deux dimensions -Recherche d'informations sur le produit. -Évaluation des alternatives, différences entre les marques et préférences.	1. Je suis intéressé par la lecture d'une information concernant le type de produit choisi (fonctionnement et composantes...) 2. Je suis intéressé par la	5	Alpha de Cronbach = 0,94

Variables	Auteurs	Dimensions de l'échelle	Compositions de l'échelle		Nombre d'énoncés	Résultats des tests de validité et de fiabilité
				lecture d'articles sur ce type de produit dans une revue spécialisée. 3. J'aime faire une comparaison des caractéristiques entre les marques pour ce type de produit. 4. Je pense qu'il y a beaucoup de différences entre les marques pour ce type de produit. 5. J'ai une marque préférée pour ce type de produit		
L'attitude envers la marque	Cho, Chang-Hoan, Jung-Gyo Lee et Marye Tharp (2001)	Une échelle qui permet d'évaluer l'attitude générale d'un consommateur envers une marque à laquelle il a été exposé.	Unidimensionnelle	1. J'aime la marque choisie 2. La marque choisie est satisfaisante. 3. La marque choisie est désirable	3	Alpha de Cronbach = 0,92
L'incertitude de la situation économique	Buhr et Dugas (2002)	Développé à l'origine pour mesurer l'intolérance de l'incertitude dans le domaine de la psychologie, l'objectif de l'étude est de valider que ce construit est important et impliqué dans la compréhension du souci ou du stress.		1. L'incertitude économique m'empêche d'avoir une opinion solide. 2. Être incertain à propos de sa situation financière insinue qu'une personne est désorganisée. 3. L'incertitude économique rend la vie intolérable. 4. Il est injuste de ne pas avoir de certitudes sur l'économie. 5. Je n'ai pas l'esprit tranquille si je ne sais pas ce que qui arrivera demain dans le contexte	27	Alpha de Cronbach = 0,91

Variables	Auteurs	Dimensions de l'échelle	Compositions de l'échelle	Nombre d'énoncés	Résultats des tests de validité et de fiabilité
			<p>économique.</p> <p>6. L'incertitude économique me rend inquiet, anxieux ou stressé.</p> <p>7. Les événements économiques imprévisibles me dérangent beaucoup.</p> <p>8. Ça me frustre ne pas avoir toute l'information sur l'économie dont j'ai besoin.</p> <p>9. L'incertitude économique m'empêche de vivre une vie épanouie.</p> <p>10. Quelqu'un devrait toujours planifier de façon à éviter les surprises financières.</p> <p>11. Un petit événement imprévisible dans l'économie peut tout gâcher même avec la meilleure planification.</p> <p>12. Quand c'est le temps d'agir, l'incertitude financière me paralyse.</p> <p>13. Être incertain de mes finances signifie que je ne suis pas top niveau.</p> <p>14. Quand je suis incertain de mes finances, je ne peux aller de l'avant.</p> <p>15. Quand je suis incertain de mes finances, je ne</p>		

Variables	Auteurs	Dimensions de l'échelle	Compositions de l'échelle	Nombre d'énoncés	Résultats des tests de validité et de fiabilité
			<p>peux pas fonctionner correctement.</p> <p>16. Les autres, contrairement à moi, semblent savoir ce qui se passe dans leur vie financière.</p> <p>17. L'incertitude économique me rend vulnérable, malheureux ou triste.</p> <p>18. Je veux toujours savoir ce que l'avenir financière me réserve.</p> <p>19. Je ne peux supporter être pris par surprise par l'économie.</p> <p>20. Le plus petit doute financier peut m'arrêter d'agir.</p> <p>21. Je devrais être capable d'organiser mes finances à l'avance.</p> <p>22. Être incertain face à ses finances montre un manque de confiance.</p> <p>23. Je pense qu'il est injuste que les autres semblent être certains à propos de leur avenir financier.</p> <p>24. L'incertitude financière m'empêche de bien dormir.</p> <p>25. Je dois m'évader de toutes les incertitudes financières.</p> <p>26. Les</p>		

Variables	Auteurs	Dimensions de l'échelle	Compositions de l'échelle	Nombre d'énoncés	Résultats des tests de validité et de fiabilité
			ambiguïtés économiques de la vie me stressent. 27. Je ne peux supporter d'être indécis face à mon avenir financier.		

Le chapitre de la revue de littérature nous a permis de bien comprendre la notion de la fidélité d'un consommateur pour une marque. La fidélité à la marque a été largement définie dans la littérature selon différents aspects.

3.3.1 La variable dépendante : la vraie fidélité à la marque

Comme il a été affiché dans le tableau 3.2, pour mesurer la fidélité à la marque, nous avons choisi l'échelle de Kim, Jon et Swait (2008). La pertinence de celle-ci réside dans son alpha qui est élevé ($\alpha=0,95$). Elle permet de mesurer la vraie fidélité à la marque. Pour cela l'auteur a utilisé deux échelles de mesure :

- Dimension 1 : Échelle d'Odin, Odin et Valette-Florence (2001) qui permet de mesurer l'achat répété (3 énoncés).
- Dimension 2 : Échelle de Kapferer et Laurent (1983) pour mesurer la sensibilité à la marque (1 énoncé) ainsi que celle développée par Odin, Odin et Valette-Florence (2001) pour le même construit (1 énoncé).

Il est important de signaler que les deux dimensions ont été présentées sur une échelle de Likert à 5 points.

Dans la littérature, les mesures de la fidélité à la marque sont souvent des mesures comportementales qui permettent d'expliquer la fidélité à travers le taux d'achat, le taux intentionnel d'achat ainsi que la notion d'engagement. On trouve aussi une mesure

attitudinale ainsi que la mesure composite qui intègre les deux premières dimensions (tableau 3.3). D'autres chercheurs comme Laurent et Kapferer (1983) ont suggéré de mesurer la fidélité à la marque selon les proportions d'achats.

Tableau 3.3
Échelles de mesure de la fidélité à la marque

Échelles	Description
Day (1969)	Échelle basée sur une mesure purement attitudinale de la fidélité à la marque.
Jacoby et Kyner (1973)	Mesure de la fidélité à la marque par les préférences.
Laurent et Kapferer (1983)	Échelle qui mesure la fidélité à la marque purement comportementale.
Putrevu et Lord (1994)	C'est une échelle qui mesure le degré de fidélité à la marque ainsi que le refus d'essayer d'autres marques.
Mittal (1994)	Cette échelle mesure la prédisposition générale de la fidélité à la marque quelle que soit la catégorie de produit, donc exclut la fidélité envers une marque en particulier.
Chaudhari et Holbrook (2001)	Fidélité attitudinale qui rejoint l'échelle de Day (1969).
Kim, Morris et Swait (2008)	Échelle qui mesure la vraie fidélité à la marque à travers deux dimensions à savoir l'achat répété et la sensibilité à la marque.

3.3.2 Les variables indépendantes

a. La mesure du risque perçu

Notre mesure du risque perçu est une échelle développée par Laurent et Kapferer (1983-1985). Cette échelle est composée de deux dimensions :

- L'importance des conséquences négatives quant à l'achat de cette marque.
- La probabilité subjective de conséquences liées à l'achat de cette marque.

La pertinence de cette échelle réside dans la séparation entre la probabilité et les conséquences de faire un mauvais choix qui va nous permettre par la suite d'interpréter les résultats selon ces deux dimensions afin de déterminer s'ils ont ou pas une influence sur la vraie fidélité à la marque. Les énoncés de cette échelle seront évalués sur un Likert à 5 points.

Quoique dans la littérature on retrouve plusieurs échelles de mesure du risque perçu, la plus utilisée est celle de Murray (1985) qui se base sur la perception du consommateur lors de l'achat d'un produit qui est associé à plusieurs types de pertes. La deuxième échelle est celle de Srinivasan et Ratchford (1991) qui utilise la même échelle de Murray (1985) mais pour une mesure multiplicative.

b. La confiance dans les marques

Les mesures de la confiance dans la marque sont très nombreuses dans la littérature. Ces échelles permettent en effet de mesurer ce concept selon plusieurs perspectives. Le tableau 3.4 est un recueil de différentes échelles de la confiance classées selon le domaine d'utilisation.

Afin de mesurer la confiance envers la marque, nous avons utilisé l'échelle de Gurivez et Korchia (2001). Cette échelle a été conçue pour mesurer la confiance dans une marque. Cette échelle représente selon trois dimensions :

- La crédibilité.
- L'intégrité.
- La bienveillance.

Gurivez et Korchia (2001) affirment que cette échelle permet de mesurer la confiance dans une marque et de pouvoir l'intégrer facilement à d'autres théories afin de comprendre certaines relations difficiles entre le consommateur et la marque. L'échelle comporte 8 énoncés, sur une échelle de Likert de 5 points.

Tableau 3.4

Les différents types d'échelles pour mesurer la confiance selon les domaines d'application.

Type d'échelle	Auteurs et années
Échelle de confiance interpersonnelle	Larzelere et Huston (1980) Morgan et Hunt (1994) Johnson-George et Swap (1982) Rempel, Holmes et Zanna (1985)
Échelle de confiance interentreprise	Moorman <i>et al.</i> (1992) Doney et Cannon (1997) Ganesan et Hess (1997)
Échelle de confiance dans la marque	Fournier (1994) Hess (1995) Sirieix et Dubois (1999) Frisou (2000) Aurier et Benavent et N'Goala (2001) Chaudhari et Holbrook (2001) Gurivez et Korchia (2002)

c. L'attachement à la marque

Dans le cadre de notre recherche, nous mesurerons l'attachement avec l'échelle développée par Lacoëuilhe et Belaïd (2007) (six items sur 5 points de Likert). Celle-ci présente un avantage puisqu'il s'agit d'une synthèse des trois échelles francophones de l'attachement qui existent dans la littérature (Lacoëuilhe, 2000; Cristau, 2001 et Heilbruun, 2001).

Selon Lacoëuilhe et Belaïd (2007), les six items renvoient à des manifestations des conséquences de l'attachement. Il s'agit d'une échelle unidimensionnelle avec une valeur propre à 3,71 pour un pourcentage de variance expliquée à 61,84%. Son alpha de Cronbach est de 0,88 et son pouvoir prédictif sur l'engagement offre un R^2 de 0,458.

d. L'engagement envers la marque

L'engagement se définit comme une fidélité au partenaire d'échange (Beauvois et Joule, 1989) qui s'enracine par un processus d'auto renforcement (Frisou, 1996). Dans sa dimension attitudinale, l'engagement prend deux formes complémentaires : une forme instrumentale ou calculée, d'essence cognitive, fondée sur l'intérêt économique des deux parties à poursuivre la relation et une forme affective, d'essence hédoniste, fondée sur le plaisir procuré par la relation et le partage de valeurs communes.

Notre mesure de l'engagement se base sur l'échelle développée par Yoo, Donthu et Lee (2000), qui est composée de trois items sur cinq points de Likert.

e. La sensibilité au prix

La sensibilité de prix est définie comme la façon dont les consommateurs se sentent de payer le prix d'une telle offre (Goldsmith et Newell, 1997). Krishnamurthi et Raj (1991) ont montré que les acheteurs fidèles à une marque sont moins sensibles au prix tandis que les autres consommateurs sont plus sensibles au prix.

Notre mesure pour la sensibilité au prix est celle développée et utilisée par Goldsmith, Flynn et Goldsmith (2003). Cette échelle est composée de trois énoncés sur cinq points de Likert.

f. Le niveau d'implication

- L'implication a été mesurée dans la littérature selon plusieurs aspects. Dans son article, Valette-Florence (2000) distingue entre trois orientations pour la mesure de l'implication.
- La première mesure se base sur des échelles multi-items, à travers lesquelles on cherche à mesurer l'implication globale (Cohen et Goldberg, 1970 ; Hupé et Gardner, 1971; Lastovicka et Gardner, 1979; Vaugh, 1980; Taylor, 1981; Zaichkowsky, 1984).
- La seconde est mesurée par ses conséquences supposées de l'implication (Robertson, 1976; Engel et Blackwell, 1982; Antil, 1984; Rothschild, 1984; Laurent et Kapferer, 1986).
- La troisième approche, développée par des chercheurs français (Laurent et Kapferer, 1985; Kapferer et Laurent, 1984, 1985, 1986), se base sur des profils d'implication en créant des indicateurs de l'implication à partir des causes de celle-ci.

Notre choix pour l'échelle de mesure du niveau d'implication dans ce travail de recherche portera sur la mesure de l'implication globale de Zaichkowsky (1985). C'est une échelle très fréquemment utilisée et on peut même dire qu'en plus de son alpha de 0,95, c'est la référence pour mesurer le niveau global de l'implication. C'est une échelle présentée sur deux dimensions :

- L'importance de la recherche d'informations sur le produit.

- L'évaluation des alternatives, différences entre les marques et préférences.

Ces deux dimensions seront utilisées sur une échelle de Likert à cinq points.

g. L'attitude envers la marque

Comme nous l'avons mentionné au premier chapitre, l'attitude envers la marque est le degré de satisfaction des besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter (Assael et Day, 1968 ; Engel *et al.*, 1973 ; Howard et Sheth, 1969).

Notre mesure pour l'attitude envers la marque est celle de Cho, Chung-Hoan, Jung-Gyo Lee et Tharp (2001), avec un alpha de 0,92. Il s'agit d'une échelle de mesure composée de trois items sur cinq points de Likert. Elle sert à mesurer l'attitude générale d'un consommateur envers une marque.

h. L'incertitude du contexte économique

Pour mesurer l'incertitude, nous avons utilisé l'échelle de Buhr et Dugas (2001). Il s'agit d'une échelle qui trouve ses origines dans le milieu de la psychologie. Elle permet de mesurer l'intolérance à l'incertitude dans le cas de stress ou d'anxiété. Afin de pouvoir utiliser cette échelle, nous avons vérifié son alpha de Cronbach qui s'est avéré très satisfaisant à 0,91. Les énoncés, qui sont au total de 27, ont été adaptés afin de pouvoir les utiliser pour mesurer l'incertitude économique.

Le nombre d'échelles qui existent dans la littérature a complexifié le choix de l'une d'elles. Nous avons opté pour une issue du milieu clinique de la psychologie, car notre but était de comprendre le comportement de fidélité d'un consommateur vis-à-vis d'une marque lors d'une incertitude face la situation économique.

3.4 COLLECTE DES DONNÉES

- Comme nous l'avons déjà mentionné, le questionnaire a été administré par internet en utilisant la plate-forme SurveyMonkey. Le choix de cette méthode nous a permis de toucher plusieurs populations à travers différents pays sans l'obligation de se déplacer pour administrer le questionnaire. Toutefois, l'inconvénient de cette

méthode est que le taux de réponse était faible après trois semaines d'administration du questionnaire, soit une quarantaine de questionnaires complétés. Trois relances ont dû être nécessaires pour en arriver à une taille d'échantillonnage satisfaisante. Nous n'avons pu avoir que 120 réponses sur un objectif initial de trois cents.

Les données ont été collectées entre le mois d'avril et septembre 2010. L'administration du questionnaire via l'internet a créé un manque de contrôle sur le taux de participation et de réponses au sondage. Aussi des répondants ont omis de répondre à certaines questions ce qui a provoqué des questionnaires non valides pour l'étude. Le recrutement des répondants s'est fait via des réseaux sociaux, via des amis proches et lointains ainsi que des personnes de l'entourage.

Le questionnaire est proposé en français annexe A, et en anglais annexe B. La traduction des échelles de mesure de la langue française vers la langue anglaise et vice versa a été vérifiée par le directeur de recherche.

Notre questionnaire est composé afin de pouvoir répondre aux différentes questions de recherche. Il se compose de 6 sections, à savoir :

- Section A : le niveau d'implication.
- Section B : la vraie fidélité à la marque.
- Section C : les antécédents de la vraie fidélité à la marque.
- Section D : l'incertitude face à la situation économique.
- Section E : le contexte économique.
- Section F : le profil sociodémographique.
-

Pour ce qui est de la section qui étudie la catégorie de produits, nous avons décidé de ne pas l'intégrer dans les analyses puisque le choix des répondants est majoritairement des produits alimentaires. Nous avons jugé que son analyse n'apportera aucune information pertinente pour cette étude.

CHAPITRE IV

LES RÉSULTATS DE RECHERCHE

Dans ce chapitre nous présenterons les résultats des analyses statistiques dans le but de tester la relation entre notre variable dépendante et les différentes variables indépendantes.

En premier lieu, nous procéderons à un bref aperçu des résultats des analyses descriptives de l'échantillon. Dans un deuxième point, nous dévoilerons les différents résultats des analyses factorielles. Nous exposerons par la suite les résultats des régressions simples et multiples. Nous présenterons finalement les résultats des analyses de la comparaison des moyennes.

4.1 LES ANALYSES DESCRIPTIVES

L'analyse descriptive va nous permettre de dresser un profil de l'échantillon étudié dans le cadre de cette recherche.

4.1.1 L'âge des répondants

Le tableau 4.1 nous permet d'identifier notre échantillon comme des adultes dont l'âge se situe dans une tranche des 25-40 ans avec un pourcentage de 64,0 %. Ensuite on retrouve la classe d'âge de plus de 40 ans avec un pourcentage de 19,3 %. Enfin, les répondants dont l'âge varie entre 18 et 25 ans ne représentent que 16,7 %. On peut donc conclure que l'échantillon étudié est constitué majoritairement de jeunes adultes et d'adultes âgés de 25 à 40 ans.

Tableau 4.1
L'âge des répondants

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 18 et 25 ans	19	15,7	16,7	16,7
	De 25 à 40 ans	73	60,3	64,0	80,7
	Plus de 40 ans	22	18,2	19,3	100,0
	Total	114	94,2	100,0	

4.1.2 Le sexe des répondants

Tableau 4.2
Le sexe des répondants

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	44	36,4	38,6	38,6
	Femme	70	57,9	61,4	100,0
	Total	114	94,2	100,0	

Le tableau 4.2 montre que les répondants sont majoritairement des femmes avec un pourcentage de 61,4 % des répondants (70 femmes), comparé à 38,6 % pour les répondants de sexe masculin (44 hommes).

4.1.3 La situation professionnelle d'emploi des répondants : avec ou sans emploi.

Le tableau 4.3 dresse le portrait de l'échantillon quant à leur situation professionnelle. La majorité des répondants ont actuellement un emploi.

Tableau 4.3
La situation professionnelle

Êtes-vous actuellement sans emploi?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	47	38,8	41,6	41,6
	Non	66	54,5	58,4	100,0
	Total	113	93,4	100,0	

4.1.4 Le pays de résidence

Les répondants résidents du Canada présentent 92,1 % de l'échantillon, soit 105 personnes sur un total de 114 (tableau 4.4)

Tableau 4.4
Le pays de résidence des répondants

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Canada	105	86,8	92,1	92,1
	Maroc	5	4,1	4,4	96,5
	France	2	1,7	1,8	98,2
	Allemagne	1	0,8	0,9	99,1
	Autres	1	0,8	0,9	100,0
	Total	114	94,2	100,0	

4.1.5 Le pays d'origine

Les répondants d'origine marocaine présentent plus de la moitié des répondants (62,3 %), suivis par des répondants d'origine canadienne (18,4 %). Un regroupement de toutes les autres origines auxquelles on a eu un ou deux répondants représente 16,7% des répondants. Enfin, les répondants d'origine française représentent 2,6 % de l'échantillon étudié (tableau 4.5). On note une prédominance des répondants d'origine marocaine.

Tableau 4.5
Le pays d'origine

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Canada	21	17,4	18,4	18,4
	Maroc	71	58,7	62,3	80,7
	France	3	2,5	2,6	83,3
	Autres	19	15,7	16,7	100,0
	Total	114	94,2	100,0	

4.1.6 L'impact de la crise économique

Les résultats du tableau 4.6 montrent que 60,6 % des répondants affirment ne pas être touchés par la crise économique, tandis que 39,4 % jugent qu'ils sont touchés par la crise économique. Autrement dit, 37 répondants ont subi un impact de la crise économique, alors que 57 répondants n'ont pas eu d'impact de la crise économique. Vingt-sept répondants sur un total de 121 ne se sont pas exprimés sur le fait d'avoir été touchés par la crise économique.

Tableau 4.6
L'impact de la crise économique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	37	30,6	39,4	39,4
	Non	57	47,1	60,6	100,0
	Total	94	77,7	100,0	

4.1.7 L'impact de la crise économique sur la baisse du revenu

Un peu plus de la moitié des répondants, 58,4 %, ont subi une baisse de revenu à cause de la crise économique, tandis que 41,6 % affirme ne pas avoir subi une baisse de revenu en conséquence de la crise économique (tableau 4.7).

Tableau 4.7
L'impact de la crise économique sur la baisse du revenu

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	66	54,5	58,4	58,4
	Non	47	38,8	41,6	100,0
	Total	113	93,4	100,0	
Total		121	100,0		

D'après les résultats de l'analyse descriptive, nous pouvons dresser un profil de l'ensemble des répondants de cette étude. Il s'agit en effet d'un échantillon de jeunes adultes dont l'âge varie entre 25 et 40 ans (60,34 % de l'échantillon étudié). Cet échantillon est majoritairement de sexe féminin (57,9 %), qui est actif professionnellement (54,5 %). Ils sont des résidents du Canada à 86,8 %. Leur pays d'origine est dans la majorité des cas le Maroc (58,7 %). La moitié (58,4 %) affirme avoir subi une baisse du revenu en lien avec la crise économique.

4.2 LES RÉSULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES

Comme il a été déjà mentionné dans le chapitre sur la méthodologie, notre questionnaire repose sur des variables présentées dans le tableau 4.8.

Tableau 4.8
Liste des variables de l'étude

Une variable dépendante	<ul style="list-style-type: none"> • La vraie fidélité à la marque
Sept variables indépendantes	<ul style="list-style-type: none"> • Le niveau d'implication • L'engagement envers la marque • La confiance dans la marque • L'attitude envers la marque • L'attachement à la marque • Le risque perçu • La sensibilité au prix
Une variable modératrice	<ul style="list-style-type: none"> • L'incertitude du contexte économique

Le transfert des résultats sur le logiciel SPSS nous a permis d'identifier 85 variables dont soixante-douze sont issues des échelles de mesure des différents concepts de l'étude.

Afin de réduire le nombre d'énoncés pour chaque variable, nous avons procédé à une analyse factorielle qui a pour but de réduire le nombre d'énoncés issus des échelles des variables de l'étude. Ceci permet en effet d'identifier les items qui sont fortement corrélés entre eux et puis de les regrouper dans un même facteur qui servira pour la réalisation des différentes analyses, entre autres les régressions simples et multiples.

Selon le test de Kaiser-Meyer-Olkin, le recours à une analyse factorielle pour les variables de l'étude est largement justifié ($\text{sig} = 000$) (voir annexe C).

Enfin, il est important de préciser que nous avons procédé à une rotation VARIMAX sur le logiciel SPSS pour toutes les analyses factorielles.

4.2.1 L'analyse factorielle de la fidélité à la marque

➤ **Analyse factorielle.**

La règle de l'Eigenvalue ≥ 1 : Selon cette règle, il faut retenir les composantes principales dont la valeur propre est supérieure ou égale à 1. Dans le cas de la fidélité à la marque et d'après le tableau 4.9, nous allons retenir les deux premières composantes.

La règle du pourcentage cumulé de variance expliquée : il s'agit de retenir les composantes qui expliquent au moins 70 % de la variance des objets évalués sur les différentes variables. Dans notre cas, les deux premières composantes seront retenues (voir tableau 4.9). Les deux composantes retenues expliquent à 85% la variance totale.

Tableau 4.9
Les résultats de l'analyse factorielle pour la vraie fidélité à la marque.

Les énoncés de l'échelle	Composantes	
	Dimension 1 de la vraie fidélité : achats répétitifs	Dimension 2 de la vraie fidélité : sensibilité à la marque
• Je suis fidèle à une seule marque pour le type de produit choisi.	,951	
• Habituellement, j'achète toujours la même marque pour le type de produit choisi.	,942	
• J'achète toujours la même marque de produit pour le type de produit choisi.	,936	
• Pour ce type de produit, la première chose que je regarde c'est le nom de la marque.	,760	
• Les noms de marque disponibles sur le marché pour ce type de produit sont très semblables.		,996
Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	3,253	1,002
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	64,944	20,149

Interprétation des facteurs :

Pour cette analyse, le test de Kaiser-Meyer-Olkin donne une valeur de 0,782 qui correspond à une grande validité.

L'échelle de mesure de la vraie fidélité à la marque se composait de 5 items présentés sous deux facteurs. Dans notre étude et après l'analyse factorielle, on peut alors se limiter à deux facteurs pour expliquer la vraie fidélité à la marque.

Nous allons garder les mêmes noms qu'on trouve dans l'échelle d'origine pour les dimensions à savoir :

- Achat répété (Alpha de Cronbach = 0,918)
- Sensibilité à la marque (un seul énoncé)

4.2.2 L'analyse factorielle du niveau d'implication

➤ **Analyse factorielle**

La règle de l'Eigenvalue ≥ 1 : selon cette règle, il faut retenir les composantes principales dont la valeur propre est supérieure ou égale à 1. Dans le cas du niveau d'implication et d'après le tableau 4.10, nous allons retenir les deux premières composantes.

La règle du pourcentage cumulé de variance expliquée : il s'agit de retenir les composantes qui expliquent au moins 70 % de la variance des objets évalués sur les différentes variables. En se basant sur l'indice KMO et test de Bartlett (voir annexe C), ils valident la pertinence de garder les deux premières composantes.

Tableau 4.10
Les résultats de l'analyse factorielle pour le niveau d'implication

Les énoncés de l'échelle	Composantes	
	Dimension1 : Intérêt de l'information sur une marque	Dimension 2 : Niveau d'implication et choix de marque
<ul style="list-style-type: none"> Intérêt de lire de l'information concernant le type de produit choisi (fonctionnement et composantes...). 	,940	
<ul style="list-style-type: none"> Intérêt de lire des articles sur ce type de produits dans une revue spécialisée. 	,921	
<ul style="list-style-type: none"> J'ai une marque préférée pour ce type de produit. 		,852
<ul style="list-style-type: none"> J'aime faire une comparaison des caractéristiques entre les marques pour ce type de produit. 		,657
Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	2,151	1,088
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	37,480	27,302

Interprétation des facteurs :

Pour cette analyse, le test de Kaiser-Meyer-Olkin donne une valeur de 0,579 qui correspond à une validité acceptable.

L'échelle de mesure originelle de l'implication est à cinq énoncés. L'analyse factorielle nous a permis de nous limiter à deux facteurs pour mesurer le niveau d'implication à savoir :

- Intérêt de l'information sur une marque (Alpha de Cronbach = 0,897).
- Niveau d'implication évaluation des alternatives, différences entre les marques et préférences (Alpha de Cronbach = 0,329). Même après avoir enlevé un ou deux

énoncés, l'alpha de Cronbach reste trop faible, on décide alors de ne pas continuer l'analyse de ce facteur.

4.2.3 L'analyse factorielle de l'engagement

➤ Analyse factorielle

La règle de l'Eigenvalue ≥ 1 : Dans le cas de l'engagement et d'après le tableau 4.11, nous allons retenir la première composante qui a une valeur de 2,497.

La règle du pourcentage cumulé de variance expliquée : Dans notre cas, la première composante sera retenue (voir tableau 4.11) puisqu'elle explique à elle seule 83,233 % de la variance totale.

Tableau 4.11
Les résultats de l'analyse factorielle de l'engagement.

Les énoncés de l'échelle	Composante
	L'engagement
• Je me considère comme étant fidèle à une marque pour le type de produit choisi.	,961
• Cette marque sera mon premier choix.	,911
• Je n'achèterai pas une autre marque si ma marque habituelle pour ce type de produit n'est pas disponible dans le magasin.	,862
Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	2,497
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	83,233

Interprétation des facteurs :

Pour cette analyse, le test de Kaiser-Meyer-Olkin donne une valeur de 0,650 qui correspond à une bonne validité. L'analyse factorielle a permis l'extraction d'une seule composante qui reflète l'engagement pour la variable engagement qui se composait de trois énoncés à l'origine. Dans ce cas, l'alpha de Cronbach est égal à 0,863.

4.2.4 L'analyse factorielle de la confiance dans les marques

➤ **Analyse de matrice de corrélation**

L'analyse des résultats du KMO et du test de Bartlett confirment l'existence d'une corrélation significative entre les attributs mesurés. On a un KMO d'une valeur de 0,841 et pour le test de Bartlett, la probabilité de faire une erreur est nulle (sig.= 0,000). Le recours à une analyse factorielle est donc justifié.

➤ **Analyse factorielle**

La règle de l'Eigenvalue ≥ 1 : Dans le cas de la confiance et d'après le tableau 4.12, nous allons retenir les deux premières composantes.

La règle du pourcentage cumulé de variance expliquée : Dans notre cas, une seule composante sera retenue (voir tableau 4.12), car elle explique à elle seule 67,495 % de la variance totale avec 5,4 comme valeur propre.

Tableau 4.12
Les résultats de l'analyse factorielle de la confiance.

Les énoncés de l'échelle	Composante
	La confiance
• La marque choisie est honnête envers ses consommateurs.	,888
• La marque choisie est sincère envers ses consommateurs.	,880
• Acheter les produits de la marque choisie est une grande garantie.	,858
• La marque choisie montre de l'intérêt pour ses clients.	,853
• J'ai confiance dans la qualité des produits de la marque choisie.	,821
• Je pense que la marque choisie cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins.	,794
• Je pense que l'entreprise commercialisant la marque choisie renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.	,738
• Les produits de la marque choisie m'apportent la sécurité.	,725
Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	5,400
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	67,495

Interprétation des facteurs :

Pour cette analyse, le test de Kaiser-Meyer-Olkin donne une valeur de 0,841 qui correspond à une grande validité. L'analyse factorielle a permis l'extraction d'une seule composante qui reflète la confiance. À l'origine, cette variable était construite sur la base de 8 énoncés. Son alpha de Cronbach est de 0,924.

4.2.5 L'analyse factorielle de l'attitude envers la marque

➤ Analyse factorielle

La règle de l'Eigenvalue ≥ 1 Dans le cas de l'attitude envers la marque et d'après le tableau 4.13, nous allons retenir la première composante.

La règle du pourcentage cumulé de variance expliquée : Dans notre cas, une seule composante est retenue (voir tableau 4.13). Cette composante explique à elle seule 76,868 % de la variance totale.

Tableau 4.13
L'analyse factorielle de l'attitude envers la marque.

Les énoncés de l'échelle	Composante
	L'attitude envers la marque
• La marque choisie est satisfaisante.	,946
• J'aime la marque choisie.	,922
• La marque choisie est désirable.	,749
Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	2,306
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	76,868

Interprétation des facteurs :

Pour cette analyse, le test de Kaiser-Meyer-Olkin donne une valeur de 0,621 qui correspond à une validité acceptable. L'analyse factorielle a permis l'extraction d'une seule composante qui reflète l'attitude envers la marque. À l'origine, cette variable était construite sur la base de 3 énoncés.

4.2.6 L'analyse factorielle de l'attachement

➤ Analyse factorielle

La règle de l'Eigenvalue ≥ 1 Dans le cas de l'attachement à la marque et d'après le tableau 4.14 nous allons retenir les deux premières composantes.

La règle du pourcentage cumulé de variance expliquée : Dans notre cas, une seule composante explique 79,749 % de la variance totale.

Tableau 4.14
Les résultats de l'analyse factorielle de l'attachement à la marque.

Les énoncés de l'échelle.	Composante
	L'attachement à la marque
• Cela me chagrinerait d'avoir à renoncer à acheter la marque choisie.	,940
• Je serais désespéré si la marque choisie est retirée du marché.	,928
• L'achat de la marque choisie me procure beaucoup de joie, et du plaisir.	,924
• Je suis attiré par la marque choisie.	,923
• J'ai du plaisir à utiliser la marque choisie.	,870
• Je serais contrarié si je ne pouvais trouver la marque choisie quand j'en ai besoin.	,761
Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	4,785
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	79,749

Interprétation des facteurs :

Pour cette analyse, le test de Kaiser-Meyer-Olkin donne une valeur de 0,886 qui correspond à une grande validité. L'analyse factorielle a permis l'extraction d'une seule composante qui reflète l'attachement à la marque. À l'origine, cette variable était construite sur la base de 6 items. Après l'analyse factorielle, son alpha de Cronbach= 0,942.

4.2.7 L'analyse factorielle du risque perçu

➤ Analyse factorielle

La règle de l'Eigenvalue ≥ 1 : Dans le cas de la fidélité à la marque et d'après le tableau 4.15, nous allons retenir les deux premières composantes.

Tableau 4.15
Les résultats de l'analyse factorielle du risque perçu.

Les énoncés de l'échelle	Composante	
	Importance des conséquences négatives	Probabilité subjective de ces conséquences
• Quand on achète un produit dans la catégorie choisie, on n'est jamais certain du choix.	,874	
• Sélectionner un produit dans la catégorie choisie est assez compliqué?	,874	
• Quand je suis devant un rayon de produits de la catégorie choisie, je me sens toujours un peu désorienté pour choisir.	,830	
• Quand on achète un produit dans la catégorie choisie, on ne sait jamais très bien si c'est celui-là qu'il fallait acheter.	,673	,389
• Quand on choisit un produit dans cette catégorie de produit, ce n'est pas grave si on se trompe.		-,780
• Si, après avoir acheté un produit dans la catégorie choisie, mon choix se révèle mauvais, cela me dérangerait énormément.	,418	,700
• C'est très désespérant d'acheter un produit qui ne me convient pas dans la catégorie choisie.		,637
Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	3,641	42,270
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	1,051	24,764

La règle du pourcentage cumulé de variance expliquée : Dans notre cas, les deux premières composantes seront retenues (voir tableau 4.15). Les deux composantes retenues expliquent 67,034 % de la variance totale.

Interprétation des facteurs :

Pour cette analyse, le test de Kaiser-Meyer-Olkin donne une valeur de 0,832, ce qui correspond à une grande validité.

Notons que l'échelle pour mesurer le risque perçu utilisée dans cette étude est composée de 7 énoncés. L'analyse factorielle nous a permis d'extraire deux facteurs pour cette variable à savoir :

- Risque et choix (Alpha de Cronbach = 0,864)
- Risque et sentiment (Alpha de Cronbach = 0,346). Même après avoir enlevé un ou deux énoncés, l'alpha de Cronbach reste trop faible. On décide alors de ne pas continuer l'analyse de ce facteur.

4.2.8 L'analyse factorielle de la sensibilité au prix

➤ **Analyse factorielle**

La règle de l'Eigenvalue ≥ 1 : Dans le cas de la sensibilité au prix et d'après le tableau 4.17, nous allons retenir la première composante.

La règle du pourcentage cumulé de variance expliquée : Dans notre cas, la première composante sera retenue (voir tableau 4.17) car elle explique à elle seule 70,299 % de la variance totale.

Tableau 4.17
Les résultats de l'analyse factorielle de la sensibilité au prix

Les énoncés de l'échelle	Composante
	La sensibilité au prix
<ul style="list-style-type: none"> • Ça vaut la peine de dépenser beaucoup d'argent pour acheter des produits dans la catégorie choisie. 	,954
<ul style="list-style-type: none"> • Cela ne me dérange pas de dépenser beaucoup d'argent pour acheter de nouveaux produits dans la catégorie de produit choisie. 	,945
<ul style="list-style-type: none"> • Je suis moins disposé à acheter un produit si le prix est élevé (dans la catégorie de produit choisie. 	-,554
Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	2,109
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	70,299

Interprétation des facteurs :

Pour cette analyse, le test de Kaiser-Meyer-Olkin donne une valeur de 0,553 qui correspond à une validité moyenne (un peu plus que l'acceptable $>0,50$). L'analyse factorielle nous permet de passer de trois énoncés à un seul facteur qui regroupe les différents items de l'échelle d'origine. Le tableau 4.17 reflète le résultat de cette extraction

L'alpha de Cronbach de la sensibilité au prix = 0,144. Il s'agit d'un Alpha très faible ce qui justifie la décision d'arrêter l'analyse de cette variable à ce niveau de ce travail de recherche.

4.2.9 L'analyse factorielle de l'incertitude

➤ Analyse factorielle

La règle de l'Eigenvalue ≥ 1 : Dans le cas de l'incertitude et d'après le tableau 4.18, nous allons retenir les sept premières composantes.

Tableau 4.18
Les résultats de l'analyse factorielle pour l'incertitude économique

Les énoncés de l'échelle	Composantes						
	1	2	3	4	5	6	7
• Être incertain de mes finances signifie que je ne suis pas top niveau.	,798						
• Quand c'est le temps d'agir, l'incertitude financière me paralyse.	,783						
• Quand je suis incertain de mes finances, je ne peux aller de l'avant.	,768						
• Je ne peux supporter être pris par surprise par l'économie.	,768						
• L'incertitude économique le plus petit doute financier peut m'arrêter d'agir.	,767						
• Un petit événement imprévisible dans l'économie peut tout gâcher même avec la meilleure planification.	,734						
• Je veux toujours savoir ce que l'avenir financier me réserve.	,718						
• Je devrais être capable d'organiser mes finances à l'avance.	,705						
• Quand je suis incertain de mes finances, je ne peux pas fonctionner correctement.	,655						
• Indécision face à l'avenir financier.	,634						
• Quelqu'un devrait toujours planifier de façon à éviter les surprises financières.	,631						

• L'incertitude économique me rend inquiet, anxieux ou stressé.		,771					
• L'incertitude économique m'empêche de vivre une vie épanouie.		,701					
• L'incertitude économique : Les événements économiques imprévisibles me dérangent beaucoup.		,641					
• Ça me frustre ne pas avoir toute l'information sur l'économie dont j'ai besoin.		,617					
• Je dois m'évader de toutes les incertitudes financières.			,781				
• L'incertitude économique : Être incertain à propos de sa situation financière insinue qu'une personne est désorganisée.			,716				
• Être incertain à propos de sa situation financière insinue qu'une personne est désorganisée.				,855			
• L'incertitude économique rend la vie intolérable.				,753			
• L'incertitude économique m'empêche d'avoir une opinion solide.				,627			
• Être incertain face à ses finances montre un manque de confiance.					,827		
• Je pense qu'il est injuste que les autres semblent être certains à propos de leur avenir financier.					,742		
• L'incertitude financière m'empêche de bien dormir.					,624		

• L'incertitude économique me rend vulnérable, malheureux ou triste.						,775	
• Les autres, contrairement à moi, semblent savoir ce qui se passe dans leur vie financière.						,699	
• Il est injuste de ne pas avoir de certitude sur l'économie.							,715
• Je n'ai pas l'esprit tranquille si je ne sais pas ce qui arrivera demain dans le contexte économique.							,583
Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	9,687	2,963	1,844	1,644	1,436	1,186	1,040
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	25,120	10,682	8,979	8,197	7,279	7,098	5,979

La règle du pourcentage cumulé de variance expliquée : Dans notre cas l'analyse factorielle a permis d'extraire 7 facteurs qui expliquent 73,335 % de la variance totale.

Interprétation des facteurs :

Pour cette analyse, le test de Kaiser-Meyer-Olkin donne une valeur de 0,818 qui correspond à une grande validité. L'échelle originale comportait 27 items. L'analyse a regroupé les énoncés dans sept dimensions qui vont représenter nos facteurs pour procéder aux analyses statistiques de l'incertitude économique.

Facteur1 (l'incapacité d'agir) : Alpha de Cronbach = 0,938

Facteur2 (stress et perturbation) : Alpha de Cronbach = 0,837

Facteur3 (s'évader et éviter l'incertitude) : Alpha de Cronbach = 0,776

Facteur4 (la confiance en soi): Alpha de Cronbach = 0,758

Facteur5 (incertitude et injustice) : alpha de Cronbach = 0,740

Facteur6 (sentiments envers soi et envers les autres) : Alpha de Cronbach = 0,526

(le facteur 6 n'est pas retenu)

Facteur7 (incertitude et doute): Alpha de Cronbach = 0,709

4.3 ALPHA DE CRONBACH DES FACTEURS

Le tableau 4.19 résume les résultats pour l'analyse de l'alpha de Cronbach pour les différents facteurs.

Tableau 4.19
Les variables de l'étude après l'analyse factorielle

Construits de l'étude		Nombres d'items	Alpha de Cronbach
La vraie fidélité à la marque	Dimension 1	4	0,918
	Dimension 2	1	facteur sur un seul énoncé
Le risque perçu	Facteur1	5	0,864
	Facteur2	4	0,346 pas retenu
La confiance dans la marque		8	0,924
L'attachement à la marque		6	0,942
L'engagement		3	0,863
La sensibilité au prix		3	0,144 pas retenu
Le niveau d'implication	Facteur1	2	0,897
	Facteur2	3	0,329 pas retenu
L'attitude envers la marque		3	0,812
L'incertitude économique	Facteur1	15	0,938
	Facteur2	6	0,837
	Facteur3	4	0,776
	Facteur4	3	0,758
	Facteur5	3	0,740
	Facteur6	4	0,526 pas retenu
	Facteur7	2	0,709

L'analyse du tableau 4.19 nous permet de conclure que la majorité des échelles utilisées pour mesurer les variables de cette étude sont fidèles avec une valeur de l'alpha située entre 0,709 et 0,942. Quatre exceptions sont notées : le deuxième facteur de la variable risque perçu (alpha= 0,346), la variable sensibilité au prix qui affiche (alpha=0,144), le deuxième facteur du niveau d'implication (alpha=0,329) et enfin le facteur 6 de la variable incertitude économique avec un alpha = 0,526.

4.4 L'ANALYSE DE RÉGRESSION

Nous procéderons à l'analyse de la régression entre la variable dépendante « la vraie fidélité à la marque » avec chacune des variables indépendantes. Selon Daghfous (2006), la régression est une analyse qui permet de décrire sous forme d'une équation l'étendue, la direction et la

forme de la relation entre une variable dépendante continue (régression simple) ou plusieurs variables indépendantes (régression multiple).

Les résultats de l'analyse factorielle ont permis de réduire le nombre d'énoncés pour chaque variable et réduire ainsi le construit en un ou plusieurs facteurs qui représentent le plus la variable d'étude.

Tableau 4.20
Liste des facteurs extraits de l'analyse factorielle

Les variables	Les facteurs
La vraie fidélité à la marque	Un facteur : Achat répété
Le risque perçu	Un facteur : Importance des conséquences négatives
La confiance dans la marque	Un facteur : La confiance dans la marque
L'attachement envers la marque	Un facteur : L'attachement envers la marque
L'engagement envers la marque	Un facteur : L'engagement envers la marque
Le niveau d'implication envers la marque	Un facteur : Recherche d'informations sur le produit
L'attitude envers la marque	Un facteur : L'attitude envers la marque
L'incertitude	Six facteurs : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Incapacité d'agir ➤ Stress et perturbation ➤ S'évader et éviter l'incertitude ➤ Confiance en-soi ➤ C'est injuste d'être dans l'incertitude ➤ Incertitude et doute

Nous analyserons la relation entre la dimension achats répétés de la vraie fidélité (voir tableau 4.21) et les différents facteurs retenus des variables indépendantes.

Tout au long de l'analyse de la régression simple, nous nous baserons sur 2 éléments pour évaluer la relation entre notre variable dépendante qui est la vraie fidélité à la marque (la dimension achats répétés et la dimension sensibilité à la marque) et les variables indépendantes :

La qualité du modèle, avec le test du R^2 selon la règle que :

- $0 \leq R^2 \leq 0,30$ le modèle linéaire est mauvais.
- $0,30 \leq R^2 \leq 0,50$ le modèle linéaire est acceptable.
- $0,50 \leq R^2 \leq 0,70$ le modèle linéaire est bon.
- $0,7 \leq R^2 \leq 1$ le modèle linéaire est très bon.

La nature de la relation, en analysant les résultats du tableau d'ANOVA :

- On parle d'une relation significative si $\text{Sig} \leq 0,05$.

4.4.1 Analyse de la régression simple du risque perçu (Hypothèse1)

Le tableau 4.21 est une présentation des résultats des analyses de régressions simples pour chacune des hypothèses étudiées. La significativité de la relation entre les deux dimensions de la variable dépendante et les deux facteurs du risque perçu est aussi présentée.

Tableau 4.21
La régression simple du risque perçu

Hypothèse 1		Résultats des tests statistiques Fidélité à la marque : ACHATS RÉPÉTÉS						Résultats des tests statistiques Fidélité à la marque : SENSIBILITÉ À LA MARQUE					
		1						2					
H1 : Il existe une relation positive entre le risque perçu et la vraie fidélité à la marque.	Facteur 1 : importance des conséquences négatives	R^2	R^2 ajusté	β	F	t	sig	R^2	R^2 ajusté	β	F	t	sig
		0,036	0,027	0,189	4,164	2,040	0,044	0,11	0,02	0,104	1,239	1,113	0,268

Le tableau 4.21 nous montre une relation significative entre la vraie fidélité à la marque (achats répétés) et le risque perçu entre la dimension et le facteur (importance des

conséquences négatives). Tandis que pour la deuxième dimension de la vraie fidélité à la marque (sensibilité à la marque), il n'existe aucune relation significative ($\text{sig}=0,268$).

Nous concluons alors que seule la dimension importance des conséquences négatives du risque perçu qui a un effet significatif sur la dimension achats répétés de la vraie fidélité. **En effet, plus le risque perçu de choisir est important plus la vraie fidélité à la marque est forte.** Ceci peut être expliqué par la nature du consommateur de ne pas vouloir prendre de risque quand il s'agit d'acheter un produit dont la difficulté de choisir est importante ainsi il est fidèle à une seule marque de produit afin de minimiser le risque de faire le mauvais choix.

- **L'hypothèse H1 est confirmée** (dans la relation entre la dimension achats répétés de la vraie fidélité à la marque et le facteur importance des conséquences négatives du risque perçu.)

4.4.2 Analyse de la régression simple de la confiance (Hypothèse2)

Le tableau 4.22 est une présentation des résultats des analyses de régressions simples des deux dimensions de la variable dépendante la vraie fidélité à la marque et la confiance dans la marque.

Tableau 4.22
La régression simple de la confiance dans les marques.

Hypothèse 2	Résultats des tests statistiques Fidélité à la marque : Achats répétés						Résultats des tests statistiques Fidélité à la marque : SENSIBILITÉ À LA MARQUE					
	1						2					
	R ²	R ² ajusté	β	F	t	sig	R ²	R ² ajusté	β	F	t	sig
H2 : Il existe une relation significative entre la confiance et la vraie fidélité à la marque	0,495	0,490	0,703	107,547	10,370	0,000	0,006	-0,03	0,076	0,639	0,799	0,426

D'après les résultats présentés dans le tableau 4.22, il existe une relation significative entre la dimension achats répétés de la vraie fidélité à la marque et la variable indépendante « la confiance dans les marques ». Ce test nous donne un Sig= 0,000 ainsi qu'un $R^2_{\text{ajusté}}=0,490$ qui représente un modèle linéaire acceptable alors que la relation est non significative pour la deuxième dimension de la vraie fidélité à la marque à savoir la sensibilité à la marque.

Nous concluons alors que plus la confiance à la marque est importante plus le consommateur va avoir un comportement de vraie fidélité à la marque exprimée par des achats répétitifs de la même marque, tandis que la confiance dans une marque n'a aucun effet significatif sur la dimension sensibilité à la marque de la vraie fidélité à la marque.

- **L'hypothèse H2 est confirmée (dans la relation entre dimensions achats répétés de la vraie fidélité à la marque et la confiance dans les marques.)**

4.4.3 Analyse de la régression simple de l'attachement envers la marque (Hypothèse3)

Tableau 4.23
La régression simple de l'attachement à la marque

Hypothèse 3	Résultats des tests statistiques Fidélité à la marque : Achats répétés						Résultats des tests statistiques Fidélité à la marque : SENSIBILITÉ À LA MARQUE					
	1						2					
	R ²	R ² ajusté	β	F	t	sig	R ²	R ² ajusté	β	F	t	sig
H3 : il existe une relation significative entre l'attachement à la marque et la vraie fidélité à la marque.	0,435	0,425	0,659	83,780	9,153	0,000	0,000	0,009	0,014	0,020	0,143	0,087

D'après les résultats de la régression du tableau 4.23, le test de régression entre l'attachement à la marque et la vraie fidélité à la marque (achats répétés) donne un Sig= 0,000, donc la relation avec l'attachement à la marque est significative. Aussi le modèle linéaire est acceptable avec un R^2 ajusté = 0,425.

Le tableau 4.25 nous affiche une relation non significative Sig = 0,887 entre l'attachement à la marque et la dimension sensibilité à la marque de la vraie fidélité à la marque.

- **L'hypothèse H3 est confirmée dans la relation avec la dimension achats répétitifs de la vraie fidélité à la marque.**

On peut conclure que plus l'attachement d'un client à une marque est important, plus sa vraie fidélité à la marque à travers un comportement d'achats répétitifs augmente.

4.4.4 Analyse de la régression simple de l'engagement (Hypothèse 4)

Tableau 4.24
La régression simple de l'engagement envers la marque

Hypothèse 4	Résultats des tests statistiques Fidélité à la marque : ACHATS RÉPÉTÉS						Résultats des tests statistiques Fidélité à la marque : SENSIBILITÉ À LA MARQUE					
	R^2	R^2 ajusté	β	F	t	sig	R^2	R^2 ajusté	β	F	t	sig
H4 : il existe une relation significative entre l'engagement et la vraie fidélité à la marque.	0,571	0,567	0,755	148,858	12,201	0,000	0,000	-0,009	0,009	0,009	0,097	0,923

Le tableau 4.24 nous permet de valider l'existence d'une relation significative entre l'engagement envers la marque et la dimension achats répétés de la vraie fidélité à la marque. Le modèle linéaire est bon avec un R^2 ajusté de 0,567 alors que la relation de la dimension sensibilité à la marque est non significative.

➤ **L'hypothèse H4 est confirmée pour la dimension sensibilité à la marque**

On peut conclure alors que l'engagement influence positivement la première dimension de la vraie fidélité à la marque qui est l'achat répétitif. En effet, plus l'engagement envers la marque est important, plus la dimension « achat répétitif » de la vraie fidélité à la marque est importante.

4.4.5 Analyse de régression simple du niveau d'implication (Hypothèse6)

Tableau 4.25
La régression simple du niveau d'implication

Hypothèse 6		Résultats des tests statistiques Fidélité à la marque : ACHATS RÉPÉTÉS						Résultats des tests statistiques Fidélité à la marque : SENSIBILITÉ À LA MARQUE					
H6 : il existe une relation significative entre le niveau d'implication et la vraie fidélité à la marque	Recherche d'informations sur le produit.	R ² ajusté	R ²	β	F	t	sig	R ² ajusté	R ²	β	F	t	sig
		0,001	0,004	-0,099	1,099	1,048	0,297	-0,006	0,003	-0,052	0,307	-0,554	0,580

L'analyse du tableau 4.25 nous permet de conclure que les résultats de la régression donnent un Sig=0,297 pour la dimension achats répétés et un Sig=0,580 pour la dimension sensibilité à la marque. Donc le niveau d'implication n'a aucun effet sur la vraie fidélité à la marque.

➤ **L'hypothèse H6 est rejetée**

4.4.6 Analyse de la régression simple de l'attitude envers la marque (Hypothèse7)

Tableau 4.26
La régression simple de l'attitude envers la marque

Hypothèse 7	Résultats des tests statistiques Fidélité à la marque : Achats répétés						Résultats des tests statistiques Fidélité à la marque : Achats répétés					
	1						2					
H8 : il existe une relation positive entre l'attitude envers la marque et la vraie fidélité à la marque	R ²	R ² ajusté	β	F	t	sig	R ²	R ² ajusté	β	F	t	sig
	0,257	0,250	0,507	38,734	6,224	0,000	-0,006	0,003	-0,052	0,307	-0,554	0,580

Le tableau 4.26 permet de constater que seule la relation entre l'attitude envers la marque ainsi que la dimension achats répétés de la vraie fidélité à la marque est significative avec un sig = 0,000. On peut conclure que H7 est confirmée dans sa relation entre l'attitude envers la marque et la dimension achats répétés de la vraie fidélité. Pour ce qui est de la force de la relation, l'attitude envers la marque explique à 25 % la variance de la dimension achats

répétés de la vraie fidélité à la marque alors que sa relation avec la dimension sensibilité à la marque la relation est non significative

➤ **L'hypothèse H7 est confirmée pour la première dimension**

Le tableau 4.27 est un récapitulatif des résultats de la régression simple des différentes variables indépendantes avec la variable dépendante qui est la vraie fidélité à la marque

Tableau 4.27
Récapitulatif de l'analyse des régressions simples

Hypothèses	Dimension achats répétés	Dimension sensibilité à la marque
H1 : le risque perçu influence la vraie fidélité à la marque	Confirmée	Rejetée
H2 : la confiance dans la marque influence la vraie fidélité à la marque	Confirmée	Rejetée
H3 : l'attachement à la marque influence la vraie fidélité à la marque	Confirmée	Rejetée
H4 : l'engagement envers la marque influence la vraie fidélité à la marque.	Confirmée	Rejetée
H5 : la sensibilité au prix influence la vraie fidélité à la marque	Rejetée	Rejetée
H6 : le niveau d'implication influence la vraie fidélité à la marque	Confirmée	Rejetée
H7 : l'attitude envers la marque influence la vraie fidélité à la marque	Confirmée	Rejetée

Les résultats de la régression simple démontrent que globalement, la majorité des hypothèses ont été acceptées. Par contre, il est important de spécifier que lors de l'analyse, on s'est basée sur seulement la première dimension de la vraie fidélité (achats répétés) que nous avons jugée représentative de notre variable dépendante en éliminant la dimension sensibilité à la marque

qui d'ailleurs n'était mesurée que par un seul énoncé (impossible de calculer son alpha). L'analyse factorielle de cette étude a permis la rétention de deux facteurs dont un est composé d'un seul énoncé qui représente d'ailleurs la dimension sensibilité à la marque de la vraie fidélité à la marque alors que la première dimension est constituée des 4 autres dimensions. Les tests de régression mettant en relation les variables indépendantes et la dimension sensibilité à la marque étaient non significatifs lors de la première analyse (le rejet de la majorité des hypothèses). On a choisi de présenter les résultats afin de pouvoir comparer l'impact de chacune des deux dimensions.

4.5 LA RÉGRESSION MULTIPLE

Les résultats des régressions simples nous ont permis de tester les différentes hypothèses de cette recherche. Ce test nous a permis de valider l'existence ou non de relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante de l'étude. La régression multiple quant à elle est une analyse qui va nous permettre de mettre en relation toutes les variables indépendantes avec les deux dimensions de la variable dépendante. En effet, ce test va nous permettre de soustraire les facteurs qui ont la plus forte influence sur la vraie fidélité à la marque. Afin de réduire la multi-colinéarité entre les variables indépendantes, nous avons utilisés la méthode Stepwise. Celle-ci permet aussi d'éliminer la redondance ainsi que les variables peu importantes ou non significatives (Daghfous, 2006). Le tableau 4.28 est une présentation des résultats de cette régression.

➤ **Régression multiple avec la dimension achats répétés de la vraie fidélité à la marque**

Les résultats de la régression multiple démontrent que ce test nous a permis de retenir 4 variables jugées les plus influentes sur la dimension achats répétés à savoir : l'engagement, la confiance, ainsi que les deux dimensions du niveau d'implication.

L'analyse de ces résultats nous permet de conclure que le modèle 4 est le plus adéquat avec un $\text{sig}=0,000$ et un R^2 ajusté = 79,4 % ce qui représente un très bon modèle.

Ce modèle est composé de 4 variables qui sont placées par ordre décroissant. La variable engagement est la plus importante, suivie de la variable confiance, ensuite du niveau d'implication (information sur le produit) et enfin le niveau d'implication (alternatives, différences entre les marques et préférences) étant la moins importante. Les variables redondantes et non significatives ont été automatiquement exclues.

➤ **Régression multiple avec la dimension sensibilité à la marque de la vraie fidélité à la marque.**

La régression multiple entre la dimension sensibilité à la marque de la vraie fidélité à la marque ainsi que les variables indépendantes nous permet de déterminer 2 modèles qui sont estimés être les plus importants et qui influencent le plus la dimension «sensibilité à la marque » de la variable dépendante.

La variable retenue dans ces deux modèles est l'incertitude (s'évader et éviter l'incertitude).

L'analyse de ces résultats nous permet de conclure que le deuxième modèle est le plus significatif de la dimension « sensibilité à la marque » de la vraie fidélité à la marque. On observe un R^2 ajusté plus important que celui du premier modèle à savoir 0,152 versus 0,073 pour le premier modèle.

D'après les résultats de la régression multiple, les variables les plus influentes sur la dimension « achats répétés » de la vraie fidélité à la marque sont :

- L'engagement
- La confiance
- Le niveau d'implication (information sur le produit)
- Le niveau d'implication (alternatives, différences entre les marques et préférences)

4.6 ANALYSE DE L'IMPACT DE L'INCERTITUDE ÉCONOMIQUE

Cette partie de ce travail de recherche consiste à étudier la relation entre la variable modératrice contexte économique et l'ensemble des variables de l'étude.

Nous allons procéder alors à une analyse de comparaison des moyennes entre le contexte économique qui sera représenté par les variables incertitude, perte d'emploi et baisse du revenu et les autres variables. Pour réaliser cette analyse, nous estimons que le contexte économique est notre variable indépendante et comme variables dépendantes, la vraie fidélité à la marque, le risque perçu, l'attachement à la marque, l'engagement, la sensibilité au prix, le niveau d'implication, la confiance et l'attitude envers la marque.

Le tableau 4.29 est un récapitulatif des différentes relations à étudier afin de valider l'hypothèse 8, nous tenterons de valider qu'il existe une relation significative entre le contexte économique et les autres variables

Tableau 4.29
La liste des variables de la comparaison des moyennes

La variable modératrice Le contexte économique	Les variables dépendantes	Analyse utilisée
L'incertitude	La vraie fidélité à la marque Le risque perçu La confiance dans les marques L'attachement à la marque L'engagement La sensibilité au prix Le niveau d'implication L'attitude envers la marque	One way ANOVA
La perte d'emploi	La vraie fidélité à la marque Le risque perçu La confiance dans les marques L'attachement à la marque L'engagement La sensibilité au prix Le niveau d'implication L'attitude envers la marque	Comparaison des moyennes T test
La baisse de revenu	La vraie fidélité à la marque Le risque perçu La confiance dans les marques L'attachement à la marque L'engagement La sensibilité au prix Le niveau d'implication L'attitude envers la marque	Comparaison des moyennes T test

Nous avons posé l'hypothèse 8 qui spécule que :

H8 : le contexte économique a un impact significatif sur l'ensemble des variables de l'étude.

Afin d'approfondir chacune des relations, nous avons décliné cette hypothèse en sous-hypothèses pour chacune des variables dépendantes.

Nous avons procédé avec les méthodes statistiques ANOVA et t-test afin de réaliser la comparaison des moyennes. Nous résumons les résultats de cette analyse dans le tableau 4.30.

Tableau 4.30
Analyse de la comparaison des moyennes

Les variables dépendantes		L'incertitude du contexte économique		
		La perte d'emploi	La baisse du revenu	L'incertitude
H8.1 : La vraie fidélité à la marque	Dimension achats répétés	F=2,801 Sig=0,97	F= 16,316 Sig=0,000	F=988,660 Sig=,025
	Dimension sensibilité à la marque	F=0,491 Sig=0,350	F=0,07 Sig=0,935	F=,712 Sig=,761
H8.2 : Le risque perçu	Risque et choix	F=1,043 Sig=0,309	F=0,092 Sig=0,762	F=4,924 Sig=,347
	Risque et sentiments	F=1,310 Sig=0,255	F=0,16 Sig=0,901	F=,846 Sig=,721
H8.3 : La confiance dans les marques		F=1,168 Sig=0,282	F=15,876 Sig=0,000	Aucun résultat sur Spss
H8.4 : L'attachement à la marque		F=1,686 Sig=0,197	F=28,537 Sig=0,000	F=5,172 Sig=,339
H8.5 : L'engagement		F=1,727 Sig=0,192	F=13,106 Sig=0,000	F=32,857 Sig=,138
H8.6 : La sensibilité au prix		F=0,01 Sig=0,192	F=2,931 Sig=0,090	F=10,111 Sig=,246
H8.7 : Le niveau d'implication	Information sur l produit	F=0,880 Sig=0,350	F=0,47 Sig=0,935	F=1,489 Sig=0,586
	Type de produit et marque	F=1,801 Sig=0,182	F=7,230 Sig=0,08	F=1,728 Sig=0,551
H8.8 : L'attitude envers la marque		F=0,307 Sig=0,580	F=6,795 Sig=0,010	Aucun résultat sur Spss

Les résultats de la comparaison des moyennes nous montrent que seule les variables confiance, engagement et attachement sont influencées par la variable indépendante « baisse du revenu » du contexte économique. Les autres résultats montrent que la majorité des sous-hypothèses sont rejetées. Les résultats des tests des hypothèses se résument comme suit :

H8.1 : plus la vraie fidélité à la marque est importante moins le contexte économique influence la décision d'achat du consommateur.

H8.2 : plus le risque perçu est important moins le contexte économique influence la décision d'achat du consommateur.

H8.3 : plus la confiance dans les marques est importante moins le contexte économique influence la décision d'achat du consommateur.

H8.4 : plus l'attachement à la marque est important moins le contexte économique influence la décision d'achat du consommateur.

H8.5 : plus l'engagement est important moins le contexte économique influence la décision d'achat du consommateur.

H8.6 : plus la sensibilité au prix est importante moins le contexte économique influence la décision d'achat du consommateur.

H8.7 : plus le niveau d'implication est important moins le contexte économique influence la décision d'achat du consommateur.

H8.8 : plus l'attitude envers la marque est importante moins le contexte économique influence la décision d'achat du consommateur.

Nous rejetons alors H8 puisque la baisse de revenu n'a d'effets significatifs que sur trois sous-variables à savoir la confiance, l'attitude envers la marque et l'engagement.

Ce chapitre nous a permis de présenter et de commenter les résultats de plusieurs analyses statistiques mettant en relation la variable dépendante qu'est la vraie fidélité à la marque et l'ensemble des variables indépendantes, ainsi que l'analyse de l'impact de l'incertitude économique sur l'ensemble des variables de l'étude. Le prochain chapitre est constitué de trois grandes parties :

- Implications managériales.
- Limites de la recherche.
- Voies futures de recherches.

CHAPITRE V

LES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LES LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Ce travail de recherche nous a permis de mettre en relation la variable vraie fidélité à la marque avec un ensemble de variables que sont le risque perçu, la confiance dans la marque, l'engagement envers la marque, l'attachement à la marque, la sensibilité au prix, le niveau d'implication, l'attitude envers la marque et enfin l'incertitude de la situation économique comme une variable modératrice.

Notre objectif initial était de comprendre la fidélité d'un consommateur qui a subi une baisse de revenu ou une perte totale de son revenu en lien avec la crise économique. Pour valider ceci, nous avons intégré la variable incertitude face à la situation économique qui nous a permis de comprendre sa relation avec la vraie fidélité à la marque, espérant pouvoir démystifier la fidélité à la marque en cas d'incertitude du contexte économique.

5.1 RÉSUMÉ DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Si on fait un retour sur les hypothèses validées et non validées, nous pouvons conclure que l'ensemble des hypothèses était validé. Toutefois, nous portons une attention particulière à la dimension achats répétés de la vraie fidélité à la marque. En effet, on a procédé dans un premier temps à faire les régressions simples avec les deux dimensions ce qui a donné des résultats majoritairement non significatifs. Aussi, l'impossibilité de calculer l'alpha nous amène à décider que seule la dimension achats répétés serait représentative de la vraie fidélité à la marque (4 énoncés). Les résultats ont donc pris une nouvelle tournure.

Le tableau 5.1 résume les résultats des hypothèses pour la dimension « achats répétés » de la vraie fidélité à la marque.

Tableau 5.1
Résultats des hypothèses en relation avec la dimension achats répétés de la vraie fidélité à la marque.

Les hypothèses	Résultats
H1 : le risque perçu influence la vraie fidélité à la marque	Acceptée
H2 : la confiance influence la vraie fidélité à la marque	Acceptée
H3 : l'attachement à la marque influence la vraie fidélité à la marque	Acceptée
H4 : l'engagement envers la marque influence la vraie fidélité à la marque	Acceptée
H5 : la sensibilité au prix influence la vraie fidélité à la marque	Acceptée
H6 : le niveau d'implication influence la vraie fidélité à la marque	Rejetée
H7 : l'attitude envers la marque influence la vraie fidélité à la marque	Acceptée
H8 : le contexte économique influence les autres variables (la vraie fidélité à la marque, le risque perçu, la sensibilité au prix, l'engagement, l'attachement, l'attitude envers la marque, le niveau d'implication et la confiance.	Rejetée

Les résultats du test pour valider les relations entre la variable dépendante (la vraie fidélité à la marque) et les variables indépendantes (risque perçu, la confiance dans les marques, l'attachement à la marque, l'engagement, la sensibilité au prix, le niveau d'implication, l'attitude envers la marque et l'incertitude économique) ont permis de comprendre le comportement de fidélité du consommateur dans une situation donnée.

L'analyse des résultats sera faite en trois étapes afin de clarifier la relation et mieux interpréter les résultats.

➤ **Étape 1 : Analyse des résultats de la première dimension de la vraie fidélité (achats répétés)**

Au niveau du risque perçu, la dimension « achats répétés » de la vraie fidélité à la marque est influencée par la dimension « importance des conséquences » du risque perçu. Plus le

consommateur estime que les conséquences négatives liées au risque d'acheter une marque sont importantes, plus il est fidèle à sa marque habituelle. Cette fidélité se manifeste à travers l'achat répété de la même marque afin de diminuer le risque perçu. On peut conclure dans le contexte de cette étude, qu'un consommateur qui a subi une baisse ou une perte totale de son revenu manifeste une fidélité à une marque en l'achetant régulièrement dans le but de réduire le risque perçu de subir les conséquences négatives liées au risque de changer pour une autre marque. Il est important de signaler que pour le deuxième facteur du risque perçu, son alpha de Cronbach est trop bas, ce qui justifie l'élimination de ce facteur pour le reste de l'analyse.

Quant à la confiance dans la marque, elle influence la dimension « achats répétés » de la vraie fidélité à la marque. Un consommateur qui a une confiance très élevée dans une marque devient fidèle à cette marque par un comportement d'achats répétés de cette même marque. Pour faire le lien avec le contexte de notre étude, lors d'une perte ou une baisse de revenu, la variable confiance influence la vraie fidélité à la marque (achats répétés). Le consommateur qui a une grande confiance dans une marque, même dans une situation de baisse ou de perte de revenu, va continuer à être fidèle à cette marque. Il s'agit d'une fidélité à travers la notion d'achats répétés.

L'attachement à la marque influence la dimension « achats répétés » de la vraie fidélité à la marque. En effet, plus un consommateur a un attachement envers une marque plus il va rester fidèle à sa marque habituelle à travers la dimension d'achats répétés.

La variable engagement influence aussi la dimension « achats répétés » de la vraie fidélité à la marque dans une situation de baisse ou de perte de revenu. Un consommateur qui éprouve un grand engagement envers une marque va continuer à être fidèle à cette marque. Cette vraie fidélité se manifeste par des achats répétés de la même marque.

Selon les résultats des tests statistiques, on conclut que la relation entre la sensibilité au prix et la dimension « achats répétés » de la vraie fidélité à la marque n'est pas valide puisque l'alpha de Cronbach de l'échelle de mesure après l'analyse factorielle de la sensibilité aux prix est très faible ($\alpha=0,144$) ce qui justifie son élimination pour le reste de l'analyse.

Pour le niveau d'implication nous avons choisi de ne pas continuer l'analyse sur le facteur « évaluation des alternatives » à cause de l'alpha de Cronbach qui était trop faible. Pour ce

qui est du facteur « différences entre les marques », les résultats de la régression simple nous amènent vers la décision de rejeter l'hypothèse qui suppose que le niveau d'implication n'influence pas la dimension achats répétés de la vraie fidélité à la marque. On peut conclure que dans le cadre de cette étude, le niveau d'implication envers la marque n'influence pas la vraie fidélité à la marque (achats répétés).

L'attitude envers la marque influence la dimension « achats répétés » de la vraie fidélité à la marque. Un consommateur qui a une attitude positive envers une marque, quand il est dans une situation de baisse ou perte de revenu, va devenir fidèle à cette marque à travers un comportement d'achat répété de cette même marque.

➤ **Étape 2 : Analyse des résultats de la deuxième dimension de la vraie fidélité (sensibilité à la marque).**

L'analyse des résultats des tests pour cette dimension montre que seule la dimension non-importance de la marque de la variable sensibilité à la marque influence la deuxième dimension de la vraie fidélité. Les dimensions (s'évader et éviter l'incertitude, l'injustice) de l'incertitude économique qui influencent la dimension sensibilité à la marque de la vraie fidélité à la marque. On constate alors que cette dimension de la vraie fidélité à la marque n'a pas autant de poids que la première.

➤ **Étape 3 : Analyse des résultats de l'impact de la variable modératrice contexte économique sur les autres variables.**

Les résultats de la comparaison des moyennes entre la variable modératrice l'incertitude du contexte économique ont permis de conclure que les seuls résultats significatifs sont ceux qui mettent en relation la variable baisse du revenu (de l'incertitude du contexte économique) et la dimension achats répétés de la vraie fidélité à la marque, la confiance dans les marques, l'engagement et l'attachement à la marque alors que le reste des résultats sont non significatifs.

- Plus que la fidélité par achats répétés de la vraie fidélité à la marque, le risque perçu, la confiance, l'attachement, l'engagement, la sensibilité au prix, le niveau

d'implication, l'attitude envers la marque moins l'incertitude du contexte économique influence le comportement d'achat du consommateur diminuée.

5.2 LES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Selon les résultats de ce travail de recherche, nous pouvons porter des conclusions sur les relations entre les différentes variables. Il faut rappeler que notre objectif principal est de comprendre le comportement de fidélité à une marque dans un contexte économique en récession. Nous avons donc questionné des individus qui ont vécu une baisse ou une perte de revenu afin de savoir si la crise économique affecte ou pas leur fidélité envers leurs marques préférées. Autrement dit, un consommateur qui perd totalement ou partiellement son emploi va-t-il continuer à acheter sa marque préférée, et quels sont les facteurs qui viennent renforcer cette relation de fidélité. Toutes les variables ont déjà été mises en relation avec la fidélité à la marque sauf l'incertitude face à la situation financière qui représente pour nous une autre façon de comprendre la fidélité à la marque en période de crise économique.

À travers les prochaines lignes, nous essayerons de traduire les résultats statistiques en recommandations sous forme d'implications managériales afin de présenter quelques pistes pour la gestion des marques et spécifiquement dans la fidélisation envers une marque. Notons que toutes les implications serviront à des recommandations basées sur les résultats statistiques de cette étude. L'objectif est de présenter aux entreprises des moyens de conserver et de fidéliser une clientèle déjà existante et non sur le recrutement de nouveaux clients.

5.2.1 Les implications du risque perçu

Ce travail de recherche nous a permis de valider la relation entre le facteur « importance de conséquences négatives du risque perçu » ainsi que la dimension « achats répétés de la vraie fidélité à la marque ». La deuxième dimension n'a aucun effet sur les deux dimensions du risque perçu (non mesuré à cause de l'alpha trop faible).

Pour les personnes ayant vécu une baisse ou une perte de revenu, leur vraie fidélité à la marque (achats répétés) sera influencée par le facteur « importance des conséquences

« négatives » du risque perçu. Pour les entreprises qui commercialisent des marques, nos recommandations sont les suivantes :

- Communiquer au consommateur à travers certains outils promotionnels, qu'en achetant leurs marques, ils contribuent à diminuer le risque de supporter ou de faire face à des conséquences négatives de changer pour une autre marque.
- La marque devient alors une garantie pour le consommateur. L'objectif est de lui dire : « vous connaissez déjà nos produits, si vous achetez une autre marque vous prenez un grand risque. Être fidèle à nos marques est le meilleur moyen de diminuer le risque de se tromper et de faire une erreur en achetant une autre marque. »
-

La deuxième dimension du risque (probabilité subjective des conséquences perçues) n'a aucune influence sur les deux dimensions de la vraie fidélité à la marque. On peut conclure que les gestionnaires doivent concentrer leurs efforts sur la dimension « achats répétés » ainsi que le facteur « importance des conséquences négatives » du risque perçu.

5.2.2 Les implications de la confiance dans la marque

Nous avons constaté que la confiance influence la dimension « achats répétés » de la vraie fidélité à la marque. Les entreprises qui souhaitent fidéliser leurs clients doivent renforcer la confiance de ceux-ci envers leurs marques. En effet un consommateur, même dans une situation de baisse ou perte de revenu, va continuer à être fidèle à une marque dans laquelle il a confiance. Pour augmenter la confiance des consommateurs envers une marque, les entreprises doivent :

- Adopter une stratégie basée sur la confiance envers l'entreprise et ensuite, envers les marques de cette entreprise. Instaurer une relation de confiance peut se faire via la qualité de l'offre ainsi que l'ouverture de l'entreprise aux suggestions de ses consommateurs.
- La confiance se reflète aussi par l'introduction de certaines clauses lors de la transaction par exemple (satisfaction, remboursement) ou par des politiques d'échange afin de prouver que le consommateur peut faire confiance à la qualité de nos marques.

- Communiquer des informations sur les activités de l'entreprise et sur l'ensemble de ses efforts pour améliorer et adapter son offre aux besoins des consommateurs.
- Enfin, la confiance est une relation qui se bâtit à long terme, d'où l'importance de cibler à maintenir cette relation sur le long terme et consulter l'avis des consommateurs afin d'améliorer l'image de l'entreprise.

Par contre, la confiance dans les marques n'a aucune influence sur la dimension « sensibilité à la marque » de la vraie fidélité à la marque. Nous recommandons pour les gestionnaires de ne pas inclure cette dimension dans la stratégie de fidélisation à travers des actions qui augmentent la confiance envers leurs marques.

5.2.3 Les implications de l'attachement envers la marque

Les résultats nous ont permis de conclure que seule l'hypothèse mettant en relation la dimension « achats répétés » de la vraie fidélité à l'attachement est confirmée. La dimension « sensibilité à la marque » n'est pas du tout influencée par l'attachement à la marque. Ceci permet de présenter les implications seulement pour la première relation tandis que pour la deuxième, il n'est pas recommandé de centrer la stratégie de fidélisation sur cette dimension.

L'attachement est une variable qui influence la dimension « achats répétés » de la vraie fidélité à la marque. Il s'agit d'une variable à considérer dans une stratégie de fidélisation des consommateurs envers une marque. Une entreprise doit favoriser un sentiment d'attachement entre le consommateur et sa marque :

- S'impliquer à bien structurer la communication de l'entreprise sur le relationnel qu'elle entretient avec ses clients. On peut baser cette communication sur des principes culturels ou personnels afin que le consommateur se sente attaché à cette marque par des liens forts puisqu'il partage avec cette marque une idée, un principe... etc.
- Baser l'image de la marque sur des personnages ou symboles qui représentent la notion d'attachement. Par exemple, on peut communiquer une image de relation

maternelle qui fait référence à l'attachement d'une mère à son enfant (pour les produits).

- L'attachement est aussi un lien émotionnel entre la marque et le consommateur. Pour les gestionnaires qui souhaitent développer des stratégies basées sur l'attachement pour augmenter le degré de la vraie fidélité envers leurs marques, ils doivent renforcer ce lien émotionnel s'il existe déjà ou le déclencher chez les consommateurs. Ceci se fait à travers un message publicitaire qui communique l'ouverture de la marque envers le consommateur.
- L'attachement peut se faire envers un objet qui représente un symbole pour le consommateur, envers un leader ou envers les valeurs que partagent le consommateur et la marque.

5.2.4 Les implications de l'engagement envers la marque

Nous avons conclu que l'engagement influence la dimension « achats répétés » de la vraie fidélité à la marque. Il est important que cette variable soit considérée dans la définition des objectifs d'une entreprise qui souhaite fidéliser sa clientèle. Pour ceci, on recommande de :

- L'engagement est une sorte de partenariat entre le consommateur et l'entreprise commercialisant la marque. Avoir des consommateurs engagés envers une marque suppose qu'ils ont une relation proche avec la marque. Cet engagement peut être fait avec une appartenance à une communauté à la marque par exemple : les motos Harley Davidson, les utilisateurs d'ordinateur de marque Apple.
- L'entreprise peut favoriser l'engagement envers sa marque à travers des pratiques de fidélisation qui incluent des obligations de maintenir une fréquence d'achat sur une période donnée. Le meilleur exemple est celui de Québec Loisirs. Le consommateur reçoit une carte lors de son abonnement qui lui permet d'avoir des rabais et des privilèges en tant que membre du club, mais à condition de faire l'achat d'un livre pour chaque période de trois mois, et cet achat doit être fait dans la collection proposée par le club.

L'engagement n'a aucun impact sur la dimension « sensibilité à la marque ». Ceci implique de concentrer sa stratégie de fidélisation sur la relation entre l'engagement et la dimension « achats répétés » de la vraie fidélité à la marque.

5.2.5 Les implications de la sensibilité au prix

Nous avons choisi de ne pas continuer l'étude sur cette variable puisque les résultats pour l'alpha se sont avérés très faibles. Toutefois, ceci n'implique pas de ne pas proposer des recommandations.

- La sensibilité au prix n'a aucun effet sur la vraie fidélité à la marque. Cette conclusion est spécifique à cette étude. On ne peut pas la généraliser. En effet, un consommateur qui est fidèle à une marque n'est pas sensible à la variation du prix sur le marché. Par exemple, si sa marque habituelle à laquelle il est fidèle se vend cher par rapport à d'autres marques, ceci ne va pas l'inciter à se tourner vers une autre marque.
- On peut appliquer cette situation à celle des produits de luxe. Un consommateur de produit de luxe achètera sa marque habituelle à n'importe quel prix et restera fidèle à cette marque.

5.2.6 Les implications du niveau d'implication

Les résultats des analyses de régression nous ont permis d'arriver à une conclusion sur le rejet de l'hypothèse en lien avec cette variable. Pour augmenter et renforcer la vraie fidélité de ses marques, l'entreprise doit concentrer ses activités de fidélisation sur les autres variables et ne pas trop travailler sur le niveau d'implication envers une marque. Il est important de préciser que ces recommandations sont spécifiques pour cette étude ce qui n'implique pas que cette même variable peut être importante dans un autre contexte.

5.2.7 Les implications de l'attitude envers la marque

L'attitude envers la marque se manifeste à travers un comportement positif envers la marque. Les résultats de cette recherche ont permis de conclure que l'attitude envers la marque

influence la première dimension de la vraie fidélité à la marque qui est l'achat répété. Cela dit, afin d'augmenter la vraie fidélité à la marque, les gestionnaires doivent favoriser la création d'une attitude positive des consommateurs envers leurs marques.

- Afin d'augmenter la vraie fidélité des consommateurs envers une marque, il faut favoriser une attitude positive et favorable de ces consommateurs pour une marque qui se traduit souvent par une prise de position positive envers cette marque. Souvent les consommateurs vont recommander cette marque. Cette attitude peut aller jusqu'à devenir un ambassadeur de cette marque.
- Il est donc recommandé aussi de mesurer et de sonder l'attitude des consommateurs d'une marque ainsi que de déterminer les éléments qui favorisent une attitude positive et comprendre les facteurs qui peuvent mener vers une attitude négative. Les blogues de marques ainsi que les communautés virtuelles d'une marque sont entre autres des moyens de comprendre les différentes attitudes que peuvent avoir les consommateurs envers une marque, ce qui permet aux gestionnaires d'améliorer, de changer ou de maintenir leurs stratégies de gestion de leurs marques.
- L'implication des entreprises dans certaines associations en liant leurs images de marque à certaines causes sociales, environnementales ou humaines, peut contribuer à favoriser une attitude positive envers cette marque.
- Les autres facteurs du niveau d'implication n'ont aucun effet sur les deux dimensions de la vraie fidélité à la marque, ce qui nous permet de recommander de ne pas se focaliser sur ces facteurs pour développer des stratégies de fidélisation des consommateurs.

5.2.8 Les implications de l'incertitude du contexte économique

L'analyse des résultats nous démontre les sous-hypothèses mettant en relation le contexte économique et l'ensemble des variables de l'étude sont majoritairement rejetées à l'exception de la baisse du revenu qui est influencée par la dimension achats répétés de la vraie fidélité à la marque, la confiance, l'attachement et l'engagement.

- Plus les consommateurs manifestent sa fidélité à une marque par des achats plus la baisse de revenu risque d'influencer ses décisions d'acheter ces marques. Cette situation se reflète souvent par un achat par habitude et par mécanisme soit à cause de la proximité du point de vente de la marque, de la familiarité avec les lieux ou les personnes qui commercialisent cette marque. Quand le consommateur est confronté à une situation de baisse de revenu à cause de changements dans le contexte économique, son comportement risque de changer soit en s'abstenant d'acheter la marque ou de l'acheter moins fréquemment. Pour ce qui est de la confiance envers la marque, selon les résultats, plus le consommateur a confiance, plus il sera influencé par la baisse de revenu. On remarque que le consommateur va choisir de changer de marque probablement pour une autre qui offre un prix plus bas. Plus l'attachement à une marque est important, plus la baisse du revenu influencera la décision d'achat. Aussi, pour l'engagement, on remarque que plus qu'il est important, plus la baisse de revenu ne risque d'influencer la décision d'achat. Pour le gestionnaire, il est important de comprendre que lors de baisse de revenu chez le consommateur, le seul moyen de garder un client serait d'encourager la consommation par des moyens assez traditionnels à savoir les rabais sur le prix régulier d'achat, les achats jumelées, les bonus sur le produits...

En effet, même si le consommateur est fidèle (achats répétés), a confiance dans nos marques, est engagé envers nos marque ou qu'il a un important attachement envers celle-ci, il faut intervenir en cas de baisse de revenu en rapport avec le contexte économique afin de fidéliser encore plus le consommateur.

Les autres variables ont un effet non significatif sur la variable modératrice.

- Les résultats de la recherche estiment que plus la vraie fidélité envers la marque (sensibilité à la marque) est important, moins la baisse de revenu aura un effet sur le comportement d'achat du consommateur. Donc il est important d'augmenter la dimension sensibilité à la marque de la vraie fidélité à la marque afin de maintenir un comportement d'achat régulier malgré un contexte économique en crise. Cela s'applique aux consommateurs qui manifestent une sensibilité à une marque à cause

des engagements envers cette marque dans certaines causes sociales, humaines ou scientifiques. On peut citer des exemples de marque qui offrent un pourcentage de leurs ventes pour contribuer à la recherche pour le cancer du sein, les marques qui soutiennent des clubs de déjeuners pour enfants démunis... Le consommateur va continuer à acheter cette marque afin que cette dernière continue à son tour de soutenir diverses causes.

- Pour ce qui est du risque perçu, plus il est important, moins le contexte économique affectera le comportement d'achat. Il s'agit ici d'un résultat surprenant puisque généralement en cas de crise économique, la majorité des consommateurs vont diminuer leurs achats quand ceux-ci représentent un risque important. Nous pouvons recommander alors de maintenir le niveau de ce risque afin d'encourager l'achat même en cas de crise économique. Cette décision peut créer chez le consommateur un effet incitateur pour l'achat de ces marques.
- Pour ce qui est de la confiance, plus elle augmente moins le comportement d'achat du consommateur sera affecté par la perte d'emploi
- Plus le consommateur est sensible au prix, moins il sera influencé par le contexte économique. Il s'agit d'un cas qui s'applique pour les marques avec des stratégies d'écroulement. En effet, le consommateur achète la marque car il juge qu'elle répond à son besoin d'appartenance à une certaine catégorie socioprofessionnelle ou qu'il estime que le prix élevé est un facteur qui démontre que la qualité est meilleure. Donc dans ce cas de figure les gestionnaires doivent maintenir un prix qui reflète l'image projetée par la marque malgré les changements dans le contexte économique.
- Les résultats des tests mettant en relation le niveau d'implication et le contexte économique montrent que plus le niveau d'implication est important moins le consommateur sera influencé par les variations du contexte économique. Le niveau d'implication se traduit souvent par un consommateur qui s'implique dans la marque soit en devenant membre de club de marques, en recommandant cette marque ou

même en devenant un ambassadeur de cette marque. Ce cas s'applique pour les produits qui se vendent par catalogue, par exemple Avon, ou par des clubs de vente comme Tupperware. Souvent le client est approché par l'entreprise pour devenir non seulement un acheteur mais aussi un vendeur avec des promesses en termes de revenu ou d'appartenance à un groupe. Pour les gestionnaires, il est important d'encourager ce genre de pratique afin que le consommateur s'implique dans la réussite de l'entreprise. Malgré un contexte économique difficile, les consommateurs fortement impliqués vont continuer à acheter ces marques.

- Plus l'attitude envers la marque est importante, moins le contexte économique aura un impact sur le comportement d'achat de la marque. Il est important de préciser que ces résultats sont valables dans le cas de baisse de revenu ou perte d'emploi tandis que l'incertitude n'a aucun effet sur l'attitude envers la marque. Un consommateur qui a une attitude positive envers une marque va continuer à acheter cette marque même s'il passe par des moments de baisse de revenu ou perte d'emploi. Pour les gestionnaires, il est primordial de développer chez les consommateurs des attitudes positives envers leurs marques afin de maintenir une relation positive même en cas de crise économique.

5.3 LES LIMITES DE CETTE RECHERCHE

Parmi les difficultés rencontrées lors de la réalisation de ce travail, il fallait prendre une décision de cerner la littérature sur la fidélité. Cette difficulté est causée par les articles abondants et ceci pourrait créer une confusion entre les différentes formes de fidélité à savoir (fidélité du consommateur, fidélité à la marque, fidélité envers un produit, etc.)

Deuxièmement, lors de la collecte des données, le taux de réponse était trop bas ce qui a prolongé la durée prévue pour cette phase. Ainsi, nous avons relancé les répondants à plusieurs reprises afin de pouvoir arriver à 121 répondants, ce qui reste un taux très bas par rapport au nombre de variables à tester.

Une troisième contrainte que nous avons rencontrée a été constatée après l'analyse des résultats. Dans le cadre de ce travail, l'analyse factorielle de la fidélité nous a permis d'extraire 2 facteurs ; un premier avec les quatre premiers énoncés et un deuxième avec le dernier. On constate alors qu'un énoncé de la sensibilité à la marque (dimension 2) a été intégré dans la première dimension. Nous recommandons donc de prendre juste la première dimension pour expliquer la vraie fidélité à la marque.

Enfin, nous jugeons que cette étude a touché la fidélité à la marque en général, ce qui limite un peu notre taux de réponse. Étudier la fidélité pour un produit en particulier (shampooing, voiture, lait, etc.) aurait pu amener un éclairage différent.

5.4 LES VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Cette partie du mémoire permet de proposer des nouvelles pistes pour faire des recherches sur les stratégies de fidélisation des consommateurs.

- Refaire la même étude en séparant la fidélité envers un bien et la fidélité envers un service.
- Se limiter à certaines variables indépendantes afin d'alléger le questionnaire et approfondir un peu plus la recherche.
- Vérifier la possibilité d'avoir un échantillon de personnes en perte d'emploi (exemple emploi Québec, autres organismes d'aide à la recherche d'emploi, etc.) afin de mieux comprendre le comportement de fidélité de ce groupe social.
- Étudier la vraie fidélité à la marque dans un contexte de la crise de la marque, par exemple une situation où la marque vit un scandale, un boycott, ou même une crise d'ordre social avec les employés.

CONCLUSION

Au début de ce travail de recherche, notre objectif principal était de comprendre le comportement de fidélité du consommateur dans un contexte d'incertitude économique. Cette idée a pris naissance suite aux différentes fluctuations au niveau de l'économie mondiale et nous avons jugé important de stimuler le cas le plus dramatique que puisse vivre un consommateur, soit la baisse ou la perte totale du revenu. Les différentes recherches existantes s'intéressaient à la fidélité à la marque comme variable psychologique, comportementale ou affective, tandis que cette recherche tente de cibler et comprendre quels sont les facteurs socio-économiques. Nous voulons savoir comment cette situation va influencer sa fidélité envers une marque et quels sont les différents construits qui peuvent influencer positivement ou négativement sa vraie fidélité. Aussi, nous avons testé la relation entre la vraie fidélité à la marque ainsi que différents construits (le risque perçu, la confiance dans les marques, l'attachement à la marque, la sensibilité aux marques, l'engagement, le niveau d'implication, la sensibilité au prix et l'incertitude économique).

Comme nous l'avons déjà mentionné dans le chapitre des résultats, les différentes hypothèses de cette recherche ont été validées. Seulement la relation entre les différents construits et la dimension « achats répétés » de la variable dépendante a permis de donner des résultats pour la majorité positifs.

En conclusion à ce travail de recherche, nous recommandons aux gestionnaires souhaitant favoriser la fidélité des consommateurs à leurs marques de miser sur certains facteurs comme :

- Le consommateur doit faire face à des conséquences négatives s'il choisit de changer la marque, c'est le facteur de la variable risque perçu qui a de l'impact sur la vraie fidélité à la marque.
- Encourager les actions qui créent et renforcent la confiance des consommateurs envers les marques.
- Rendre leurs marques importantes pour le consommateur.
- Accroître les liens d'attachement entre le consommateur et leurs marques.

- Susciter un engagement mutuel entre le consommateur et leurs marques.
- Éveiller une attitude positive dans l'esprit du consommateur envers les marques.

Comme nous l'avons constaté, plusieurs facteurs peuvent intervenir afin de consolider la vraie fidélité envers une marque. En effet, cette étude permettra au gestionnaire d'adapter ses actions de marketing pour la gestion de ses marques en cas d'incertitude de la situation économique. Toutefois, ces résultats resteront partiels. Une étude plus approfondie est recommandée afin de mieux comprendre la dynamique de la vraie fidélité à la marque.

ANNEXE A
QUESTIONNAIRE

Fedoua Bougatta-MBA Recherche

Université du Québec à Montréal

Bonjour,

Je m'appelle Fedoua Bougatta. Je suis étudiante à l'École des Sciences de la Gestion à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Dans le cadre de ma Maîtrise en administration des affaires, je mène une étude qui a comme objectif de comprendre le comportement de fidélité à une marque pour certaines catégories de produits dans le contexte économique actuel. Ce questionnaire prendra environ 15 minutes de votre temps. Toutes vos réponses demeureront confidentielles; seules les personnes du groupe de recherche y auront accès.

Je vous remercie d'avance pour votre collaboration

Pour répondre aux questions, choisissez un produit dans la liste des catégories suivantes :

Catégorie 1 : Produits alimentaires.

☐ Jus d'orange

☐ Café

☐ Bière

Catégorie 2 : Produits de soins

☐ Shampoing

☐ Déodorants

☐ Cosmétiques

Catégorie 3 : Vestimentaires et accessoires

☐ Jeans

☐ Chaussures

☐ Sac à main

Veillez préciser s'il vous plaît le nom de votre marque préférée :

Nom de la marque préférée :

À quelle fréquence achetez-vous ce produit ?

..... par mois

Pour les questions des sections A à C, répondez en fonction du type de produit et de la marque préférée que vous avez indiqués.

Section A : le niveau d'implication

Pour chacun des énoncés suivants, indiquez votre degré d'approbation selon une échelle de 1 à 5 (1= pas du tout en accord et 5= tout à fait en accord).

Pas du tout
en accord Tout à fait
en accord

1. Je suis intéressé par la lecture d'une information concernant cette catégorie de produit (fonctionnement et composants...).	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2. Je suis intéressé par la lecture d'articles sur cette catégorie de produit dans une revue spécialisée.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
3. J'aime faire une comparaison des caractéristiques entre les marques dans cette catégorie de produit.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
4. Je pense qu'il y a beaucoup de différences entre les marques dans cette catégorie de produit.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
5. J'ai une marque préférée dans cette catégorie de produits.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Section B: la fidélité à la marque

Pour chacun des énoncés suivants, indiquez votre degré d'approbation selon une échelle de 1 à 5 (1= pas du tout en accord et 5= tout à fait en accord).

	Pas du tout en accord	Tout à fait en accord
1. Je suis fidèle à une seule marque dans la catégorie de produit choisie.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
2. J'achète toujours la même marque de produit dans la catégorie choisie.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
3. Habituellement j'achète toujours la même marque dans la catégorie choisie.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
4. Pour cette catégorie de produit, la première chose que je regarde c'est le nom de la marque.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
5. Les noms de marque disponibles sur le marché de cette catégorie de produit sont très semblables.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	

Section C : Les antécédents à la fidélité à la marque

Pour chacun des énoncés suivantes, indiquez votre degré d'approbation selon une échelle de 1 à 5 (1= pas du tout en accord et 5= tout à fait en accord).

QC1: l'engagement

	Pas du tout en accord	Tout à fait en accord
1. Je me considère comme étant fidèle à une marque dans la catégorie de produits choisie.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
2. Cette marque sera mon premier choix.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
3. Je n'achèterai pas une autre marque si ma marque habituelle n'est disponible dans le magasin.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	

QC2 : la confiance dans la marque

	Pas du tout en accord	Tout à fait en accord
1. Les produits de cette marque m'apportent la sécurité.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
2. J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
3. Acheter les produits de cette marque est une grande garantie.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	

4. Cette marque est sincère envers ses consommateurs.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
5. Cette marque est honnête envers ses consommateurs.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
6- Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
7- Je pense que l'entreprise commercialisant cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8- Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

QC3 : L'attitude envers la marque

	Pas du tout en accord	Tout à fait en accord
1. J'aime cette marque.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
2. Cette marque est satisfaisante.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
3. Cette marque est désirable.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	

QC4 : L'attachement à la marque

	Pas du tout en accord	Tout à fait en accord
1. Je serais contrarié si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
2. Je serais désespéré si cette marque est retirée du marché.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
3. Cela me chagrinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
4. J'ai du plaisir à utiliser cette marque.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
5. L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, et du plaisir.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
6. Je suis attiré par cette marque.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	

QC5 : Le risque perçu

	Pas du tout en accord	Tout à fait en accord
1. Quand on choisit un produit dans cette catégorie de produit, ce n'est pas grave si on se trompe.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
2. C'est très désespérant d'acheter un produit qui ne me convient pas dans la catégorie choisie.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
3. Si, après avoir acheté un produit dans la catégorie	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	

choisie, mon choix se révèle mauvais, cela me dérangerait énormément.

4. Quand on achète un produit dans la catégorie choisie, on ne sait jamais très bien si c'est celui-là qu'il fallait acheter.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

5. Quand je suis devant un rayon de produits de la catégorie choisie, je me sens toujours un peu désorienté pour choisir.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

6. Sélectionner un produit dans la catégorie choisie est assez compliquer.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

7. Quand on achète un produit dans la catégorie choisie, on n'est jamais certain du choix

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

QC6 : La sensibilité à la marque

Pas du tout en accord Tout à fait en accord

1. Quand j'achète un produit dans la catégorie de produit choisie, je préfère une marque connue.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

2. Quand j'achète un produit dans la catégorie de produit choisie, je regarde la marque.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

3. Quand j'achète un produit dans la catégorie de produit choisie, je tiens compte de la marque.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

4. Je ne choisis pas un produit en fonction de la marque (dans la catégorie de produit choisie).

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

5. Pour un produit de la catégorie de produit choisie, la marque n'est pas très importante.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

QC7 : La sensibilité au prix

Pas du tout en accord Tout à fait en accord

1. Je suis moins disposé à acheter un produit si le prix est élevé (dans la catégorie de produit choisie).

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

2. Ça vaut la peine de dépenser beaucoup d'argent pour acheter des produits dans la catégorie choisie.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

3. Cela ne me dérange pas de dépenser beaucoup d'argent pour acheter de nouveaux produits dans la catégorie de produit choisie.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

Section D : Les prochaines questions s'intéressent à la façon dont vous traitez avec l'incertitude financière et le contexte économique actuel.

	Pas du tout en accord	Tout à fait en accord
1. L'incertitude économique m'empêche d'avoir une opinion solide.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
2. Être incertain à propos de sa situation financière insinue qu'une personne est désorganisée.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
3. L'incertitude économique rend la vie intolérable.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
4. Il est injuste de ne pas avoir de certitudes sur l'économie.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
5. Je n'ai pas l'esprit tranquille si je ne sais pas ce que qui arrivera demain dans le contexte économique.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
6. L'incertitude économique me rend inquiet, anxieux ou stressé.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
7. Les événements économiques imprévisibles me dérangent beaucoup.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
8. Ça me frustre ne pas avoir toute l'information sur l'économie dont j'ai besoin.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
9. L'incertitude économique m'empêche de vivre une vie épanouie.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
10. Quelqu'un devrait toujours planifier de façon à éviter les surprises financières.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
11. Un petit événement imprévisible dans l'économie peut tout gâcher même avec la meilleure planification.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
12. Quand c'est le temps d'agir, l'incertitude financière me paralyse.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
13. Être incertain de mes finances signifie que je ne suis pas top niveau.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
14. Quand je suis incertain de mes finances, je ne peux aller de l'avant.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
15. Quand je suis incertain de mes finances, je ne peux pas fonctionner correctement.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
16. Les autres, contrairement à moi, semblent savoir ce qui se passe dans leur vie financière.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
17. L'incertitude économique me rend vulnérable, malheureux ou triste.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
18. Je veux toujours savoir ce que l'avenir financière me réserve.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
19. Je ne peux supporter être pris par surprise par l'économie.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
20. Le plus petit doute financier peut m'arrêter d'agir.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	

21. Je devrais être capable d'organiser mes finances à l'avance.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
22. Être incertain face à ses finances montre un manque de confiance.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
23. Je pense qu'il est injuste que les autres semblent être certains à propos de leur avenir financier.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
24. L'incertitude financière m'empêche de bien dormir.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
25. Je dois m'évader de toutes les incertitudes financières.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
26. Les ambiguïtés économiques de la vie me stressent.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
27. Je ne peux supporter d'être indécis face à mon avenir financier.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Section E : Contexte économique

QE1 : Depuis la dernière crise économique qui a touché le monde avez-vous, ou votre conjoint vécu une des situations suivantes :

- ☐ Période de chômage.
- ☐ Baisse des heures travaillées.
- ☐ Une baisse du revenu familial.
- ☐ Rien de tout cela.

Section F : Profil

QF1 : Veuillez spécifier votre pays d'origine

- ☐ Canada ☐ Maroc
- ☐ Italie ☐ France
- ☐ Allemagne ☐ Autre à préciser.....

QF2 : Votre pays de résidence actuellement est le :

- ☐ Canada ☐ Maroc
- ☐ Italie ☐ France
- ☐ Allemagne ☐ Autre à préciser.....

QF3 : Profil sociodémographique

➤ **Sexe**

➤ ☐ **M** ☐ **F**

➤

➤ **Age**

☐ Entre 18 et 25ans

☐ De 25ans à 40 ans

☐ Plus de 40 ans

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire.

ANNEXE B
QUESTIONNAIRE

Fedoua Bougatta-MBA
Université du Québec à Montréal

Hello,

My name is Bougatta Fedoua; I am a student at the Business School of the University of Québec at Montreal (UQAM). As part of my Masters in Business Administration, I am doing a study on brand loyalty in this economical context. This questionnaire will take approximately 15 minutes of your time. All your answers will remain confidential and only members of the research group will have access. Thank you for your cooperation

In the list below, please select one (1) product:

Category 1: Food product.

- ☐ Orange juice
- ☐ Coffee
- ☐ Beer

Category : Care product

- ☐ Shampoo
- ☐ Deodorants
- ☐ Cosmetics

Catégorie 3 : Product Clothing and accessory

- ☐ Jeans
- ☐ Shoes
- ☐ Handbag

For the product category you have chosen, please identify your favorite brand:

The name of your favorite brand:

What is the purchase frequency of this product?

.....per month.

For sections A through C, please answer accordingly to the product type you have chosen.

Section A: Level of involvement

For each of the following statements, indicate your level of approval on scale of 1 to 5 (1= strongly disagree and 5= strongly agree).

Strongly disagree Strongly agree

1. I am interested in reading information about how the product is made.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2. I am interested in reading the Consumer Report article about this product category.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
3. I have compared product characteristics among brands of this product.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
4. I think there is a great deal of differences among brands of this product.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
5. I have a most preferred brand of this product.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Section B: Brand loyalty.

For each of the following statements, indicate your level of approval on scale of 1 to 5 (1= strongly disagree and 5= strongly agree).

Strongly disagree Strongly agree

1. I am loyal to only one brand in the selected category.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2. I always the same brand in the selected category.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
3. Usually, i buy the same brand in the selected category.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
4. The brand name is the first thing i'm looking at for the purchase of this product category.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
5. Various brand names of this product available in the market in the selected category are all very different.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Section C: Antecedents of brand loyalty.

For each of the following statements, indicate your level of approval on scale of 1 to 5 (1= strongly disagree and 5= strongly agree).

QC1: Commitment.

	Strongly disagree	Strongly agree
1. I consider myself to be loyal to one brand in the selected category.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
2. This brand is my first choice.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
3. I would not buy others brands if my usual brand is not available at the store.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	

QC2: Brand trust.

	Strongly disagree	Strongly agree
1. The products of this brand bring me security.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
2. I have confidence in the quality of the products of this brand.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
3. Purchase products from this brand is a great warranty.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
4. This brand is sincere to its customers.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
5. This brand is honest with its customers.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
6- This brand shows interest for its costumers	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
7- I think that the company selling this brand renews its product to reflect advances in research.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
8- I think that the company who markets this brand continually improves its responses to consumer needs.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	

QC3: Attitude toward the brand

	Strongly disagree	Strongly agree
1. I like this brand.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
2. This brand is satisfactory.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
3. This brand is desirable.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	

QC4: The attachment to a brand

	Strongly disagree	Strongly agree
1. I would be upset if I couldn't find this brand when I need it.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
2. I would be hopeless if this brand is removed from the market.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
3. It grieved me to have.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
4. I enjoy using this brand.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
5. The purchase of this brand gives me great joy and pleasure.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
6. I am attracted to this brand.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	

QC5: Perceived risk

	Strongly disagree	Strongly agree
1. When we choose a product in this category, it doesn't matter if we are wrong.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
2. It is very desperate to buy a product that doesn't suit me in the selected category.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
3. It bothers me greatly if after buying a product in the selected category, my choice proves wrong.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
4. When you buy a product in this category, you never know if you do the excellent choice.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
5. When i'm in front of a range of product in the selected category, I am confused to choose.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
6. Is very complicated to select a product in this category.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
7. We are not sure oh our choice when we buying a product in the selected category.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	

QC6: Brand sensitivity

	Strongly disagree	Strongly agree
1. When i buy a product in this category, i prefer a known brand.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
2. When i buy a product in this category, the brand is very important.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
3. When i buy a product in the category selected, I'm careful of the brand.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
4. I don't choose a product by brand in the selected category.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
5. For a product in the selected category, the brand is not very important.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	

QC7 : Price sensitivity

	Strongly disagree	Strongly agree
1. I am less willing to buy a product in the selected category if I think that the price is high.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
2. it's worth spending much money to buy products in this category.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
3. I don't mind spending a lot of money to buy product in this category.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	

Section D

The next questions want to know how you deal with the economic uncertainty and your personal finances.

For each of the following statements, indicate your level of approval on scale of 1 to 5 (1= strongly disagree and 5= strongly agree).

1. Economical uncertainty stops me from having a strong opinion.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2. Being uncertain about his (her) finances means that a person is disorganized.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
3. Economical uncertainty makes life intolerable.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
4. It's unfair having no guarantees in life about his (her) finances.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
5. My mind can't be relaxed if I don't know what will happen tomorrow in the economy.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
6. Economical uncertainty makes me uneasy, anxious, or stressed.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
7. Unforeseen economical events upset me greatly.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8. It frustrates me not having all the information about my finances I need.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
9. Economical uncertainty keeps me from living a full life.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
10. One should always look ahead so as to avoid financial surprises.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
11. A small unforeseen events in the economy can spoil everything, even with the best planning.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
12. When it's time to act, uncertainty about my finances paralyzes me.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
13. Being uncertain about my finances means that I am not first rate.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
14. When I am uncertain about my finances, I can't go forward.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
15. When I am uncertain about my finances, I can't	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

function very well.

16. Unlike me, others seem to know where they are going with their financial lives.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

17. Economical uncertainty makes me vulnerable, unhappy, or sad.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

18. I always want to know what the future about my finances has in store for me.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

19. I can't stand being taken by financial surprise.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

20. The smallest doubt about the economy can stop me from acting.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

21. I should be able to organize everything in advance.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

22. Being uncertain about my finances means that I lack confidence.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

23. I think it's unfair that other people seem to be sure about their financial future.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

24. Uncertainty about my finances keeps me from sleeping soundly.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

25. I must get away from all uncertain financial situations.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

26. The ambiguities in the economy stress me.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

27. I can't stand being undecided about my financial future.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

Section E: Economic situation.

QE1: Since the last economic crisis that hit the world, did you or your spouse experienced any of the following:

☐Unemployment.

☐Decrease in hours worked.

☐A drop in family income.

☐None of this.

Section F: Socio-demographic profile

QF1: Specify please your country of origin

☐Canada

☐Morocco

☐Italy

☐France

☐Germany

☐Other.....

QF2: your current country of residence is:

- ☐ Canada ☐ Morocco
☐ Italy ☐ France
☐ Germany ☐ Other.....

QF3 : socio-demographic profile

➤ **Sex**

- ☐ **M** ☐ **F**



➤ **Age**

- ☐ Between 18 and 25 years.
☐ From 25 years to 40 years.
☐ Over 40 years.

Thank you for taking the time to answer.

ANNEXE C

INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT

Indice KMO et test de Bartlett de la vraie fidélité à la marque

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,782
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	442,985
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett du niveau d'implication

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,579
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	155,351
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett de l'engagement

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,650
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	249,983
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett de la confiance dans les marques

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,841
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	935,177
	ddl	28
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett de l'attitude envers la marque

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,621
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	216,824
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett de l'attachement

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,886
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	708,883
	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett du risque perçu

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,832
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	336,254
	ddl	21
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett de la sensibilité aux marques

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,706
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	385,524
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett de la sensibilité au prix

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,553
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	226,397
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett de l'incertitude

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,818
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1807,478
	ddl	351
	Signification de Bartlett	,000

ANNEXE D
CORRÉLATIONS

Variables et sous variables		Dimension achats répétés de la vraie fidélité à la marque	Dimension sensibilité à la marque de la vraie fidélité à la marque
Risque perçu	Facteur 1 : Risque de choisir	Coefficient de corrélation = 0,189 Sig = 0,044	Coefficient de corrélation = 0,092 Sig = 0,332
	Facteur 2 : risque sentimental	Coefficient de corrélation = 0,172 Sig = 0,067	Coefficient de corrélation = -0,058 Sig = 0,538
La confiance		Coefficient de corrélation = 0,703 Sig = 0,000	Coefficient de corrélation = 0,072 Sig = 0,449
La sensibilité à la marque	Facteur1 : Importance de la marque	Coefficient de corrélation = 0,475 Sig = 0,000	Coefficient de corrélation = 0,032 Sig = 0,738
	Facteur2 : non importance de la marque	Coefficient de corrélation = -0,182 Sig = 0,053	Coefficient de corrélation = 0,266 Sig = 0,004
L'attachement à la marque		Coefficient de corrélation = 0,659 Sig = 0,000	Coefficient de corrélation = 0,011 Sig = 0,905
L'engagement		Coefficient de corrélation = -0,755 Sig = 0,000	Coefficient de corrélation = -0,006 Sig = 0,950
La sensibilité au prix		Coefficient de corrélation = 0,335 Sig = 0,000	Coefficient de corrélation = 0,008 Sig = 0,934
Le niveau d'implication	Facteur 1 : Information sur le produit.	Coefficient de corrélation = 0,099 Sig = 0,297	Coefficient de corrélation = -0,025 Sig = 0,794
	Facteur2 : catégorie de produits et marque	Coefficient de corrélation = 0,583 Sig = 0,000	Coefficient de corrélation = -0,01 Sig = 0,991
L'attitude envers la marque		Coefficient de corrélation = 0,507 Sig = 0,000	Coefficient de corrélation = -0,022 Sig = 0,812
L'incertitude	Facteur 1 :	Coefficient de corrélation = 0,443 Sig = 0,000	Coefficient de corrélation = 0,007 Sig = 0,946
	Facteur2 :	Coefficient de corrélation = 0,090 Sig = 0,373	Coefficient de corrélation = 0,152 Sig = 0,132
	Facteur3 :		

Variables et sous variables		Dimension achats répétés de la vraie fidélité à la marque	Dimension sensibilité à la marque de la vraie fidélité à la marque
	<u>Facteur4 :</u>	Coefficient de corrélation = -0,020 Sig = 0,844	Coefficient de corrélation = -0,266 Sig = 0,007
	<u>Facteur5 :</u>	Coefficient de corrélation = 0,001 Sig = 0,995	Coefficient de corrélation = -0,046 Sig = 0,649
	<u>Facteur6 :</u>	Coefficient de corrélation = 0,008 Sig = 0,939	Coefficient de corrélation = 0,278 Sig = 0,005
	<u>Facteur7 :</u>	Coefficient de corrélation = 0,029 Sig = 0,776	Coefficient de corrélation = 0,113 Sig = 0,263
		Coefficient de corrélation = 0,073 Sig = 0,469	Coefficient de corrélation = 0,18 Sig = 0,859

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D.A. 1991. *Managing brand Equity*. San Francisco: free press.
- Aaker D.A. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. 1992. *Developing Business Strategies*, John Wiley, New York, NK.
- Aaker, D.A.. 1992. "The Value of Brand Equity". *The Journal of Business Strategy*, 13(4), 27.
- Aaker D.A., 1994. *Le Management du Capital de Marque*, Dalloz.
- Aaker D.A. 1994. *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- Aaker, D.A. 1994. "Building a brand: The Saturn story". *California Management Review*, 36(2), 114.
- Aaker D.A. 1996. *Building Strong Brands*, Free Press.
- Abbes M. 2001. *Consommateur - Enseignes de distribution : vers une relation de confiance évolutive*, in Les Actes du 4ème Colloque Etienne Thil, Université de la Rochelle.
- Achrol, R.S. 1991. "Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments", *Journal of Marketing*, 55 (Oct): 77-93.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E., Unnava, H. R. 2000. "Consumer Response to Negative Publicity: the Moderating Role of Commitment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, May, pp. 203-214.
- Alba J. et Hutchinson J. 1987. "Dimensions of consumer expertise", *Journal of consumer research*, 13, 4, 411-454.
- Amine, A. 1998. *Brand loyalty, product importance and consumer expertise*.
- Amine, A. 1998. "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 305-319.
- Anderson J. C. et Narus J. A. 1990. "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Antil, J. H. 1984. *Conceptualization and operationalization of involvement*. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 11, pp. 313- 318). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Arndt J. 1967. "Role of product-related conversions in the diffusion of a new product", *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295. a verifier
- Arndt J. 1967. *Word of Mouth Advertising*, N.Y. Advertising Research Foundation Monograph.
- Arndt, Johan. 1968. (Ed.) *Insights into Consumer Behavior*. Boston: Allyn and Bacon.

- Assaël H. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company (3rd Ed.), Boston.
- Assael, Henry and George S. Day. 1968. "Attitudes and Awareness as Predictors of Market Share," *Journal of Advertising Research*, 8 (December), 3-10.
- Aurier P., C. Benavent et G. N'Goala, 2001. "Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque", Actes du 17e Congrès de l'Association Française du Marketing, Joel Brée (Ed), Beauville, Université de Caen, pp. 156-159.
- Ball A. D., et Tasaki L. H. 1992. "The role and measurement of attachment in consumer behaviour", *Journal of Consumer Psychology*, 1, 155-172.
- Barnes, Jim and Ayars, William B. 1977. "Reducing New Product Risk Through Understanding Buyer Behavior". *Industrial Marketing Management* 6, pp. 189-192.
- Bass, F.M, Pessemier E.A, Lehmann D.R. 1972. "An Experimental Study of Relationships Between Attitudes, Brand Preference, And Choice", *Behavioral Science*, 17, 532-544.
- Bauer R. 1960. *Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World*, R.S.Hancock ed., American Marketing Association, 389-398.
- Bauer, R., 1967. *Consumer behavior as risk taking*. In: Cox, D. (Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Beatty, S.E., Sharon, E., Lynn, R., Homer, K., Homer, P. 1998. "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications", *Journal of Business research*, Vol. 16 No. 2, pp. 149-167.
- Beatty, S.E., Sharon, E., Lynn, R., Homer, K., Homer, P. 1998. "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications", *Journal of Business research*, Vol. 16 No. 2, pp. 149-167
- Beauvois J.L. et Joule R.V. 1989. "Une Théorie Psychosociale : la Théorie de l'Engagement", *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 79-90.
- Belaïd S. et Lacoëuille J. 2007. "Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque?", *Revue Française du Marketing*, à paraître.
- Belk R.W. 1988. "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- BenAbid S. et Grolleau G. 2001. L'apport de l'économie industrielle à l'évaluation de la qualité des services éducatifs marchands par les consommateurs, Séminaires de l'IREDU, Université de Bourgogne, <http://www.u-bourgogne.fr/IREDU/sem12021.pdf>
- Berry, L. L.: 1993. "Playing Fair in Retailing", *Arthur Anderson Retailing Issues Newsletter* 5(2).
- Bettman, James R., H. H. Kassarian and Richard Lutz. 1978. "Consumer Behavior", *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association.
- Bloch, P 1982. "Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation". *Advances in Consumer Research* 9, pp. 413-417.

- Bloemer, J., Kasper, H., 1995. "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 311-329.
- Bowlby, J. 1969. *Attachment and loss*, Vol. 1: Attachment. New York: Basic Books.
- Bozzo C. 1999. *Fidélité, rétention et inertie des clients industriel : proposition d'un modèle conceptuel*, 15ième Congrès de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, 911-929.
- Bozzo C., Merunka D. et Moulins J.L. al. 2002. *Une Typologie des Consommateurs « Fidèles » : le Bon, la Brute et le Truand*, XVIIIème Congrès de l'Association Française du Marketing, Lille.
- Breckler S.J., Empirical Validation of Affect, Behavior and Cognition as Distinct Components of Attitude, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (6), 1191-205, 1984.
- Brody R. et Cunningham, S. 1968. "Personality variables and the consumer decision process". *Journal of Marketing Research*, 5 (February), 50-58.
- Brown G. 1952), Brand Loyalty Fact or Fiction. *Advertising Age*; 26, 75-76 (January).
- Brown G.H. 1952-1953. *Brand Loyalty Fact or Fiction*, *Advertising Age*, 9 juin, 30 juin, 14 juillet, 28 juillet, 11 août, 1er septembre, 22 septembre, 6 octobre, 1er décembre 1952, 23 janvier 1953.
- Brunel O. 2005. *Proposition et validation d'une échelle de perception de l'incertitude alimentaire*, Actes du XXIe Congrès de l'AFM, Nancy
- Buhr, K., et Dugas, M. J. 2002. "The Intolerance of Uncertainty Scale: Psychometric properties of the English version". *Behaviour Research and Therapy*, 40, 931-945.
- Carman, JM, 1970. "Correlates of brand loyalty: some positive results". *J Mark Res* 7, pp. 67-76.
- Caruana, A. 2002. "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No.7/8, pp.811-29.
- Cater, B. & Zabkar, V. 2009. "Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective". *Industrial Marketing Management*, 38, 785-797.
- Chaudhuri A. et Holbrook. 2001. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook. 2001. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93.
- Cho, Chang-Hoan, Jung-Gyo Lee and Marye C. Tharp. 2001. "Different Forced Exposure Levels to Banner Advertisements," *Journal of Advertising Research*, July/August, 41(4), 45-56.
- Cohen, J.B. and Goldberg, M.E. 1970. "The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation". *Journal of Marketing Research*, 7, 315-321.

- Copeland, M. T. 1923. "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods". *Harvard Business Review*, 1(3): 282-289.
- Cox D.F. 1967. *Risk taking and information handling, in Risk taking and information handling in consumer behaviour*, D.F. Cox ed., Boston, Harvard University Press, 604-639
- Cristau C. 2001. *Définition et mesure et modélisation de l'attachement à la marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-Marseille 3.
- Cunningham S.M. 1967. *The major dimensions of perceived risk*. In: Donald F. Cox, ed. , *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, Boston: Harvard University, 82-108.
- Cunningham, R.M. 1956. "Brand loyalty what, where, how much?", *Harvard Business Review*, Vol. 34, pp. 116-28.
- Cunningham, S.M. 1967. "Perceived Risk and Brand Loyalty", In: Donald F. Cox, ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, pp. 507-523.
- D.J. McAllister. 1995. "Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations", *Academy of Management Journal* 38(1) 24-59.
- d'Astous, A. et E. Gargouri, 2001. "Consumer Evaluations of Brand Imitations," *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No 1/2, pp. 153-167.
- Datta, Palto R. 2003. "The Determinants of Brand Loyalty", *Journal of the American Academy of Business*, 3 (1-2), 138-145.
- Day G.S. 1969. "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, 3, 67-76.
- Delgado-Ballester, E and J.L. Munuera-Aleman. 2001. "Brand trust in the context of consumer loyalty", *Eur J Mark* 35 () (11/12), pp. 1238-1258.
- Derbaix C. 1983. "Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation", *Journal of Economic Psychology*, 3, 19-38.
- Deutsch, M. 1958. "Trust and suspicion". *J. conflict Resolut.*, 1958, 2, 265-279.
- Dholakia, U. M. 1997. "An Investigation of Some Determinants of Brand Commitment", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 381-387.
- Dick A. S. et K. Basu. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 2, 99-113.
- Dimitriadis S. 1994. *Le management de la marque*, Paris, Edition d'Organisation, p. 29.
- Divard R. Robert-Demontrond P. 1997. "La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing", *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-61.
- Doney P. M. et J. P. Cannon. 1997. "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No 4, pp. 35-51.

- Donney P.M. et J.P. Cannon. 1997. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.
- Dubois B. (1990. "Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle", *Revue Française de Marketing*, 129, 4.
- Dubois B. et Laurent G. 1999. *La fidélité à la marque à travers les situations d'achat*, Dossier.
- Dubois B. 1994. *Comprendre le consommateur*, 2ème édition, Dalloz.
- Dussart C. 1983. *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, McGraw Hill, p 77.
- Dwyer F.R, Schurr P.H, Oh S. 1987. "Developping Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51,2,11-27.
- Ehrenberg A.S.C., Goodhardt G.J., Barwise T.P. 1990. "Double Jeopardy Revisited", *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.82-91.
- Einhorn H.J. et Hogarth R.M. 1986. "Decision making under uncertainty", *The journal of business, part2 : The behavioral foundations of economic theory*, 59, 4, 225-250.
- Engel J.F, Blackwell R.D. 1982. *Consumer Behavior*, Holt-Saunders International Editions.
- Engel J.F., D.T. Kollat et R.D. Blackwell. 1973/78. *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston inc.
- Engel, J.F. and Blackwell, R.D. 1982. *Consumer Behavior*, 4th ed., Dryden Press, Chicago, IL.
- Farr, A. and Hollis, N. 1997. "What do you want your brand to be when it grows up: big and strong?", *Journal of Advertising Research*, November/December, pp. 23-36.
- Feldwick, Paul 1996. "What Is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It?", *Journal of the Market Research Society*, 38 (April), 85-104.
- Ferrell, O.C., and Michael D. Hartline. 2005. *Marketing Strategy*, 3d ed., Mason, OH: Thompson/South- Western College.
- Fishbein M. et Ajzen I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to The Theory and Research*, Reading M.A.: Addison-Wesley.
- Fishbein, Martin E. 1967. *Readings in attitude theory and measurement*, Wiley and Sons, pp. 477-492.
- Fletcher K.P. and Peters L.D. 1997. "Trust and Direct Marketing Environments: a Consumer Perspective", *Journal of Marketing Management*, n.13, pp. 523-539.
- Fournier S. 1994. *A Consumer-Brand Relationship Framework For Strategic Brand Management*, Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Fournier S. 1998. "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research". *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.

- Frisou J. 1996. *Les Théories Marketing de la Fidélité : Un essai de validation empirique sur le marché des services de télécommunication*, Mémoire de DEA, Université des Sciences et Techniques de Lille, Septembre.
- Frisou J. 2000. "Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation behavioriste", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15, No 1, pp. 63-83.
- Frisou, J. 2005), "Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, n°2/2005, pp. 105 – 123.
- G. Shackle 1979. *Imagination and the nature of choice*, Edimburg University Press.
- Gardner B. et Levy J.J. 1955. "The product of the brand", *Harvard Business Review*, p33-39, vol. 33.
- Geyskens I. et Steenkamp J.B. 1995. *An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment*, Actes de la Conférence de l'EMAC, 24, éd. M. Bergadaa, ESSEC, Cergy – Pontoise, 351 - 371.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Lisa K. Scheer, and Nirmalaya Kumar 1996. "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study", *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), 303-17
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. and Goldsmith, E. B. 2003. "Innovative consumers and market mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (4): 54-64.
- Goldsmith, R.E., Newell, S.J. 1997. "Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No.3, pp.163-71.
- Goodman, L.E., Dion, P.A. 2001. "The determinants of commitment in the distributor-manufacturer relationship", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 pp.287-300.
- Goodstein, R. C., Edell, J. A., et Moore, M. C. 1990. *When are feelings generated? Assessing the presence and reliability of feelings based on storyboards and animatics*. In S. J. Agres, J. A. Edell, & T. M. Dubitsky (Eds.), *Emotion in advertising: Theoretical and practical explorations* (pp. 175-193). Westport, CT: Quorum Books.
- Graf R., Perrien J., Ricard L., Landry C. 1999. *La confiance, son statut et sa valeur normative*, in Les Actes du 15ème Congrès de l'AFM, Volume 15, Strasbourg, p. 261-281.
- Guest L.P. 1944. "A Study of Brand Loyalty", *Journal of Applied Psychology*, 28, 16-37.
- Gurviez P. 1998. *Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque*, Thèse du Programme Doctoral ESSEC, Décembre.
- Gurviez P. et Korchia M. 2002. Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-58.
- Gurviez, P. 1998. *Le Rôle Central de la Confiance dans la Relation Consommateur-Marque*, Doctoral dissertation, Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence.

- Gurviez, Patricia et Michaël Korchia. 2001. "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque". *Recherches et Applications en Marketing*, 17, 3, pp. 41-61.
- Gurviez, Patricia. 1999. "La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance", Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, Vol. 15, J.-C Usinier et P. Hetzel (Eds), Université Louis Pasteur, Stratsbourg, pp. 301-326.
- Hajjat M.M. 1990. "The Conceptual Organisation of Behavior and Attitude-Behavior Consistency", *Advances in Consumer Research*, 17, 777-784.
- Håkansson, H, Snehota, I. 1995. *Developing Relationships in Business Networks*, Routledge, London,
- Halvena, W.J., et DeSarbo, W.S. 1991. "On the measurement of perceived consumer risk". *Decision Sciences*, 22(4), 927-939.
- Hansen, G.D., 1985. Indivisible labor and the business cycle. *Journal of Monetary Economics* 16, pp. 309-327.
- Haugtvedt, Curtis P., David W. Schumann, Wendy L. Schneier, and Wendy L. Warren. 1994. "Advertising Repetition and Variation Strategies: Implications for Understanding Attitude Strength" *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 176-89.
- Havlena W.J. et M.B. Holbrook. 1986. "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 394-404. Hayes J.R. (1978), *Cognitive Psychology : Thinking and Creating*, Dorsey, Homewood, Il
- Heilbrunn B. 2001. "Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque", Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine
- Heiner, Ronald. 1983. "The Origin of Predictable Behavior", *American Economic Review*, 73 (September), 560-595.
- Henry A. 1992. *Consumer behavior and marketing action*, PWS-KENT Publishing Company, Boston, MA ().
- Hess J. 1995. Construction and assessment of a scale to measure consumer Trust, Conference AMA Educators' Enhancing Knowledge development in Marketing, éditions B.B. Stern et G.M. Zinkhan, 6, 20-25.
- Hill, R.P. and Stamey, M. 1990. "The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors", *Journal of Consumer Research* 17 (December): 303-21.
- Hirschman E. et Holbrook M.B. 1982. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, vol 46, summer, 92-101.
- Holbrook M.B. et Hirshman E. 1982. "The Experiential Aspects of Consumption, Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

- Hosmer, L. T. 1995. Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20: 379-403.
- Houston M.J. et Rothschild M.L. 1978. Conceptual and methodological perspectives in involvement, in *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, S. JAIN (ed.), Chicago, American Marketing Association, 184-187.
- Howard J. A., Sheth Jagdish N. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*, Ed: John Wiley Sons, Inc.
- Hupfer, Nancy and David Gardner. 1971. "Differential Involvement with Products and Issues: An Exploratory Study," in *Proceedings: Association for Consumer Research*, ed. David M. Gardner, College Park, MD: Association for Consumer Research, 262-269.
- Jacoby et Kyner. 1973, p.2) Jacoby, J. and Kyner, D.B. 1973. "Brand loyalty vs repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February, pp. 1-9
- Jacoby, J. 1971. "A model of multi-brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, June, pp. 25-31.
- Jacoby, J. 1975. "A brand loyalty concept: comments on a comment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, November, pp. 484-7.
- Jacoby, J., Chestnut, R.. 1978. *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Wiley, New York
- Jap, Sandy and Shankar Ganesan. 2000. "Control Mechanisms and the Relationship Lifecycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment," *Journal of Marketing Research*, 27 (May), 227-45.
- Johnson M. P. 1973. "Commitment: A Conceptual Structure and Empirical Application", *The Sociological Quarterly*, Vol. 14, No. 3, Summer, pp. 395-406.
- K. Arrow. 1951. "Alternative approaches to the theory of choice in risktaking situations", *Econometrica*, 19.
- Kahn B.E. et Meyer R.J. 1991. "Consumer Multiattribute Judgment under Attribute-Weight Uncertainty", *Journal of Consumer Research*, 17, March, 508-522.
- Kahn B.E. et Meyer R.J. 1991. Consumer multiattribute judgment under attribute-weight uncertainty, *Journal of consumer research*, 17, 4, 508-522
- Kamptner, N. Laura. 1991. "Personal Possessions and Their Meanings: A Life Span Perspective," *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 209-228.
- Kapferer J.N. et Thoenig J.C. 1994. *La marque*, Ediscience.
- Kapferer J.N. Laurent G. 1992. *La Sensibilité aux Marques*. Les éditions d'organisation.
- Kapferer, J. N. and G. Laurent (1985/1986). "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement," *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, 6 (December), 4856.

- Kapferer, J.N. 2004. *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*, Third edition, Kogan Page.
- Kapferer, Jean-Noel and Gilles Laurent 1984. "Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, 290-295.
- Keller K.L. 1993. "Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Keller, Kevin L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,
- Keynes J. M. 1973. *The General Theory and After, Part II Defence and Development*, The Collected Writings of John Maynard Keynes, vol. 14, London, Macmillan.
- Kiesler C.A. 1971. *The Psychology of Commitment: Experiments Linking Behavior to Beliefs*, New York, Academic Press.
- Kim, J., Morris, J.D., Swait, J. 2008. "Antecedents of true brand loyalty", *Journal of Advertising*, Vol. 37 No. 2, pp. 99:117.
- Kleine, Robert E., III, Susan Schultz Kleine, and Jerome B. Kernan. 1993. "Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective", *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 209-235.
- Kleine, Susan Schultz, Robert E. Kleine III, and Chris T. Allen. 1995. "How Is a Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types and Antecedents of Material Possession Attachment", *Journal of Consumer Research*, 22 (December), 327-43.
- Knight F.H. 1921. *Risk, Uncertainty, and Profit*, Chicago University Press.
- Knox, Simon and David Walker. 2001. "Measuring and Managing Brand Loyalty", *Journal of Strategic Marketing*, 9 (2), 111-28.
- Kotler P. et Dubois B., *Marketing Management*, Édition Publi-Union, 5ème édition, 1997
- Kourilsky, P. et Viney, G. 2000. *Le principe de précaution. Rapport au Premier ministre*. Paris, Ed. Odile Jacob et la Documentation française.
- Krishnamurthi, L., Raj, S.P. 1991. "An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity", *Marketing Science*, Vol. 10 No.2, pp.172-83.
- Krugman, Herbert E. 1966-1967. "The Measurement of Advertising Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 30 (Winter), 583- 596.
- Kuehn, Alfred A. 1962. "Consumer brand choice as a learning process". *J. Advertising Res.* 2 (4) 10-17.
- Labarbera P, Marzuskus D. 1983. "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of The Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, 20, (november), 393-404.

- Lacoeuilhe J. 2000. Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque, Thèse pour le Doctorat en Science de Gestion, Université de Paris 12, Val de Marne.
- Lacoeuilhe J. 2000b. "L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure", *Recherche et Application en Marketing*, Vol 15, n° 4. pp.61-77.
- Lacoeuilhe J. 2002. *Les spécificités du marketing du vin : quel rôle pour la MDD ?*, Actes du XVIIIème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Lille, 565-579.
- Lacoeuilhe J. et Belaïd S. 2007. "Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque?", *Revue Française du Marketing*, 213, 3/5, 7-25.
- Laroche M., Caron N. 1995. "Test d'un modèle d'intention à effets multiples incluant la confiance et la concurrence : une application aux maisons de courtage", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, n°1/1995, p. 23-37.
- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. 1995. "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 pp.11-19
- Lastovicka J.L. et Gardner D.M. 1979. "Components of involvement. Attitude research plays for high stakes", J.C. Maloney et B. Silverman (eds), Chicago, American Marketing Association.
- Laurent G. et Kapferer J.N. 1985. "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.
- Laurent G. et Kapferer J.N. 1986. "Les profils d'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, Avril, 41-58.
- Laurent, G., Kapferer, J.N., 1983. "Comment mesurer le Degré d'Implication des Consommateurs".
- Lipstein Benjamin, "The dynamic of brand loyalty and switching", proceeding: fifth annual conference, advertising research foundation September 1959, pp.101-108. Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 311-329.
- Luce R.D. et Raiffa H. 1957. *Games and decisions*, New-York, Wiley
- M.T. Cunningham. 1969. "The application of product life cycles to corporate strategy: some research findings", *European Journal of Marketing*, Vol. 3 Iss: 1, pp.32 - 44
- Maisonneuve, J. 1966. *Psycho-sociologie des affinités*, PUF, Paris.
- Marion G. et Michel D. 1986. *Marketing, Mode d'emploi*, Editions d'organisation, Paris, (
- McConnell, J.D. 1968. "The development of brand loyalty: an experimental study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, pp. 13-19.
- McQueen J. et al. 1993. *Decomposing a Brand's Consumer Franchise into Buyer Types, in Brand Equity and Advertising*, ed, D.A. Aaker et A. Biel, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.

- Mehta, R., Belk, R.W. 1991. "Artifacts, identity, and transition: favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 pp.398-411..
- Mehta, Raj and Russell W. Belk. 1991. "Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States," *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 398-411
- Mellinger, G D. 1956. "Interpersonal trust as a factor in communication". *J abnorm soc Psychol*, 52, 304-309.
- Mendras H. 2001. *Eléments de sociologie*, Armand Collin, Paris.
- Mick, D.G, Demoss, M. 1990. "Self-gifts: phenomenological insights from four contexts", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 pp.322-32.
- Mitchell V.W. et Boustani P. 1994. "A Preliminary Investigation into Pre- and post-purchase Risk Perception and Reduction", *European Journal of Marketing*, 28, 1, p. 56-71. a verifier
- Mitchell V.W. et Groatorex M. 1989. Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK, *European Journal of Marketing*, 23, 9, 31-45.
- Mitchell, A. 1979. "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 6, W.L. Wilkie, Ed., Association for Consumer Research, 191-196.
- Mitchell, V.-W., Boustani, P. 1993. "Market development using new products and new customers: a role for perceived risk", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No.2, pp.18-33.
- Mitchell, V.-W., Groatorex, M. 1993. "Risk perception and reduction in the purchase of consumer services", *The Service Industries Journal*, Vol. 13 No.4, pp.179-200.
- Mittal, B. 1994. "Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism". *Journal of Advertising Research*, 35-53.
- Moorman C. Deshpandé R. et Zaltman G. 1993. "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Moorman C., Zaltman G. & R. Desphandé. 1992. "Relationships between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust within and between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Morgan R. M. et S. Hunt, 1994. "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No 3, p. 20-38.
- Moulins J-L. 1998. "Des communications interpersonnelles à la fidélité à la marque : essai de modélisation", *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 3, 21-41.
- Moulins, J.L. 2004. "Risque Perçu et Fidélités à la Marque : une Analyse Exploratoire", *Revue Française du Marketing*, Vol. 199, No. 4/5, pp. 87-108.
- Odin Y., N. Odin et P. Valette-Florence. 2001. "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, 53, 75-84.

- Odin, Odin, & Valette-Florence. 2001. "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation". *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Oliver R.L. 1994. "Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality : evidence in a service setting", *Advances in consumer research*, Vol.21
- Oliver R.L. 1999. "Whence Consumer Loyalty? ", *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44.
- Olivier R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, Mc Graw hill, New york, 432.
- Park, Whan C. and Banwari Mittal. 1985. "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues," in *Research in Consumer Behavior*, Vol. 1, Jagdish N. Sheth, ed. Greenwich, CT: JAI Press, 201-231.
- Perrien, J. , Chéron, E. J. and Zins, M. 1986. *Recherche en marketing: Méthodes et décisions*. Gaëtan Morin éditeur, Boucherville.
- Perry M. et Hamm B.C. 1969. "Canonical Analysis of Relations between Socio-economic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions", *Journal of Marketing Research*, 6, August, 351-354.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo. 1981. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporan Approaches*, Dubuque, IA: William C. Brown.
- Prasad V.K. (1975. "Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers", *Journal of Marketing*, 39, July, 42-47.
- Putrevu, Sanjay and Kenneth R. Lord. 1994. "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions," *Journal of Advertising*, 23 (June), 77-90.
- R. Divard et P. Robert-Demontrond. 1997. "La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing", *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 41-62.
- R. Lucas. 1981. *Studies in business cycles theory*, Cambridge: MIT Press.
- Ramirez, E., & Goldsmith, R. E. 2009. Some antecedents of price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 199-213.
- Reichheld, Frederick and W. Earl Sasser, Jr. 1990. "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68 (September/October), 105-111.
- Reinartz, Werner J. and V. Kumar. 2000. "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing," *Journal of Marketing*, 64 (October), 17-35.
- Robertson, T.S. 1976. "Low Commitment Behaviour", *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 19-24.
- Roselius, Ted. 1971. "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, 35 (January), 56-61.

- Rothschild M.L. 1984. "Perspectives on involvement: current problems and future directions", *Advances in Consumer Research*, T.C. Kinnear ed., Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, 11, 216-217.
- Rotter, J. B. 1971. "Generalized expectancies for interpersonal trust." *American Psychologist* 26 (May):443- 452
- Roux J. 1986. *L'Influence de la marque sur le comportement du consommateur*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris I.
- Samuelson, B.M., Sandivik, K. 1997. "The Concept of Customer Loyalty, Marketing: Prospects, Perspectives", *EMAC Proceedings*, Warwick Business School, Warwick, Vol. 3, pp. 1120-1140.
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. 1989. "These are a few of my favorite things: Toward an explication of attachment as consumer behaviour construct". *Advances in Consumer Research*, 16, 359-366.
- Sherif, Carolyn W., and Carl I. Hovland. 1961. *Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven: Yale University Press.
- Sherif, Muzafer and Hadley Cantril. 1947. *The Psychology of Ego Involvement*, New York: John Wiley.
- Sheth Y., and Park C. 1974. "A Theory of Multidimensional Brand Loyalty", *Advances in Consumer Research*, 1, 449 - 459.
- Sheth, J.N. 1968. "How adults learn brand preference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 8 No. 3, September, pp. 25-36.
- Sheth, J.N. and Venkatesan, M. 1968. "Risk reduction processes in repetitive consumer behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, August, pp. 307-10.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol. 2002. "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66 (January), 15-3
- Sirieix L. et P.-L. Dubois. 1999. "Vers un modèle qualité satisfaction intégrant la confiance", *Recherche et Application en Marketing*, 14, 3, pp. 1-22.
- Spekman, Robert E. 1988. "Strategic Supplier Selection: Under-standing Long-Term Relationships," *Business Horizons*, 31 (July/August), 75-81.
- Stafford, J. 1966. "Effect of Group Influences on Consumer Brand Preferences", *Journal of Marketing Research*, 3, 68-74.
- Stone R.N., Grønhaug K. 1993. "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, 27, 3, p. 39-50.
- Strazzeri A. 1992. "Mesurer l'implication distinctement du risque perçu", *Cahier de Recherche*, n° 402, *IAE d'Aix-en-Provence*, Novembre, 1-19.
- Strazzeri A. 1993. "Mesurer l'implication distinctement du risque perçu, Actes de l'Association Française du Marketing", 9, Aix-en-Provence, *IAE d'Aix-Marseille*, 3-25.

- Strazziéri A. 1994. "Mesurer l'Implication Durable vis-à-vis du Produit Indépendamment du Risque Perçu", *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-81.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar. 1998. "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62 (April), 60-76.
- Taylor, J.W. 1974. "The Role of Risk in Consumer Behavior". *Journal of Marketing*, 38 (April): 54-60.
- Tellefsen and G.P. Thomas. 2005. "The antecedents and consequences of organizational and personal commitment in business service relationships", *Industrial Marketing Management* 34 (1), pp. 23-37
- Tellis, Gerald J. 1988. "The Price Elasticity of Selective Demand: A Meta-Analysis of Econometric Models of Sales", *Journal of Marketing Research*, 25 (November), 331-42.
- Temessek A. et Touzani M. 2004. "Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à la marque". Publications du IIème Colloque de l'Association Tunisienne de Marketing, Tunis.
- Thomson M., McInnis D.J. et Park C.W. 2005. "Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque". *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 79-98
- Traylor J. 1981. "Product involvement and brand commitment", *Journal of Advertising Research*, 21, 51-56.
- Tucker W.T. 1964. "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, 1, p.32-35.
- Urbany J.E., Dickson P.R. et Wilkie W.L. 1989. "Buyer uncertainty and information search", *Journal of consumer research*, 16, 2, 208-215
- Valette-Florence P. 1989. "Conceptualisation et mesure de l'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 4, N°1, pp. 57 - 78.
- Vaughn, R. 1980. "How Advertising Works: A Planning Model", *Journal of Advertising Research*, 20 (October), 27-33.
- Vernette, E. 1998. *L'essentiel du marketing*. Marketing fondamental, 2ème éd., Paris : Editions d'Organisation.
- Viviani J.L. 1994. "Incertitude et rationalité", *Revue Française d'Économie*, vol. IX, n°2, p.105-146.
- Volle P. 1995. Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, pp.40-56.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. 2003. "Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context, and income". *Journal of Retailing*, 79 (4), 199-212.

- Wakefield, K.L., Inman, J.J. 1993. "Who are the price vigilantes? An investigation of differentiating characteristics influencing price information processing", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No.2, pp.216-33.
- Wallendorf, Melanie, and Eric J. Arnould. 1988. " 'My favorite things': A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage." *Journal of Consumer Research* 14:531-47.
- Watkins T. 1986. *The Economics of the brand*, Londres, Mc Graw-Hill.
- Wetzels, M., de Ruyter, K., Lemmink, J., Koelemeijer, K. 1995. "Measuring customer service quality in international marketing channels: a multimethod approach", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 10 No.5, pp.50-59.
- Wilson, David T. 1995. "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 335-45.
- Yoo, B, Donthu, N and Lee, S, 2000. "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *J Acad Mark Sci* 28, pp. 195-211 Spring.
- Yu, Y.T., Dean, A. 2001. "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No.3, pp.234-50.
- Zaichkowsky, Judith Lynne. 1984. "Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Marketing," unpublished doctoral dissertation, University of California, Los Angeles
- Zaichkowsky, Judith Lynne. 1985. "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12(December). 341-352.
- Zajonc, R. B. and Hazel Markus. 1982. "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 123-31.